



BACHELORARBEIT

Gianna Frazzetta

**Zielgruppe sportorientierte Ju-
gendliche:
Eventmarketing am Beispiel
des Sparkassen Mountainbike
Festivals**

2014

BACHELORARBEIT

Zielgruppe sportorientierte Jugendliche: Eventmarketing am Beispiel des Sparkassen Mountainbike Festivals

Autorin:
Gianna Frazzetta

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof., Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Weinheim, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

The target group sports-orientated young people: Event marketing using the example of Sparkassen Mountainbike Festival

author:

Gianna Frazzetta

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof., Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Weinheim, June 24th, 2014

Bibliografische Angaben

Frazzetta, Gianna:

Zielgruppe sportorientierte Jugendliche: Eventmarketing am Beispiel des Sparkassen Mountainbike Festivals

The target group sports-orientated young people: Event marketing using the example of Sparkassen Mountainbike Festival

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Eine zielgruppengerechte Ansprache ist das A und O von Werbebotschaften. Jugendliche mit Affinität zum Sport sind für Unternehmen eine beliebte Zielgruppe, aber auch einer sehr sensible, deren Besonderheiten stets berücksichtigt werden müssen. Event- und Sportmarketing stellen für diese junge Konsumentenschicht besonders geeignete Kommunikations-Instrumente dar. Doch wie setzt ein Unternehmen bzw. eine Sportorganisation diese Instrumente am optimalsten um? Auf welche Eigenheiten der Zielgruppe muss dabei eingegangen werden?

Diese Bachelorarbeit beschreibt die Faktoren, die bei der Zielgruppe sportorientierte Jugendliche aus Marketingsicht beachtet werden müssen. Außerdem beschäftigt sie sich mit *Event- und Sportmarketing* und geht dabei besonders auf das immer populärer werdende Sportsegment *Funsport* ein. Ziel der Arbeit ist es, mithilfe der theoretischen Grundlagen und dem Praxisbeispiel Sparkassen Mountainbike Festival Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Funsport-Events zu erarbeiten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau	2
2 Zielgruppe sportorientierte Jugendliche	4
2.1 Definition Jugendliche	4
2.2 Typologie der Zielgruppe der sportorientierten Jugendlichen	5
2.3 Zielgruppenmarketing	7
3 Eventmarketing	11
3.1 Eventmarketing als innovatives Kommunikations-Instrument	11
3.2 Dramaturgie und Inszenierung von Events	15
3.2.1 Dramaturgie	15
3.2.2 Inszenierung	17
3.3 Erfolgsfaktoren des Eventmarketings	21
4 Sportmarketing	25
4.1 Definition Sportmarketing	25
4.1.1 Marketing von Sport	26
4.1.2 Marketing mit Sport	26
4.2 Besonderheiten des Sportmarketings	28
4.3 Funsport	31
4.3.1 Funsport in Abgrenzung zu anderen Sportarten	31
4.3.2 Lifestyle, Trends und Szenen des Funsports	33
4.3.3 Sportmarketing im Funsport	35
5 Praxisbeispiel Sparkassen Mountainbike Festival	37
5.1 Allgemeine Informationen zum Sparkassen Mountainbike Festival	37
5.2 Sportmarketing beim Sparkassen Mountainbike Festival	38
5.2.1 Sparkassenverband als Titelsponsor	38
5.2.2 Zielgruppen-Kommunikation mit der Zielgruppe sportorientierte Jugendliche	41

6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für Funsport-Events	43
	Literaturverzeichnis	45
	Lebenslauf	51
	Eigenständigkeitserklärung	

Abkürzungsverzeichnis

BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
FAMAB	Verband Direkte Wirtschaftskommunikation
FMBA	Freeride Mountain Bike Association
SMTBF	Sparkassen Mountainbike Festival
XC	Cross Country

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Basisinformationen zur Sportaktivität und zum sportbezogenen passiven Konsum.....	6
Abbildung 2: Organisationsform der Sportausübung in Deutschland über alle Sportarten	6
Abbildung 3: Die wirtschaftliche Bedeutung von Jugendlichen aus Marketingsicht	8
Abbildung 4: Entwicklung der Kommunikations-Instrumente	12
Abbildung 5: Der Kommunikations-Mix im Marketing-Mix	13
Abbildung 6: Dimensionen des Eventmarketings.....	14
Abbildung 7: Sportmarketing-Modell.....	25
Abbildung 8: Ausgewählte Trendsportarten	32
Abbildung 9: Sportausübung der Teens und Twens	33
Abbildung 10: Dirt-Jumper Torquato Testa beim SMTBF	38
Abbildung 11: Sponsorenpyramide	40

1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Gesellschaft wandelt sich. Heute mehr denn je. Steigende Konkurrenz zwischen den Unternehmen, meist homogene Produkte, voranschreitende Globalisierung, Informationsüberflutung der Kunden im Fernsehen und in den Printmedien – dies alles sind Merkmale des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels. Hinzu kommt die zunehmende Erlebnis-, Genuss- und Freizeitorientierung der Menschen, welche sich auch an der steigenden Mitglieder- bzw. Anhängerzahl vieler Sportarten zeigt. Während in den 70er Jahren das Kernprodukt im Vordergrund stand und mit klassischen Kommunikations-Instrumenten wie Printmedien geworben wurde, reichte dies Ende der 70er und Anfang der 80er nicht mehr aus, um Käufer zu erreichen und es entwickelte sich der Gedanke des Zusatznutzens und Marken entstanden. Ende der 90er waren die Unternehmen schließlich gezwungen, neue Kommunikations- und Angebotsformen zu finden. Mit den neuen Kommunikations-Mitteln wie Eventmarketing und Sportmarketing, bzw. Sponsoring entstanden Erlebniswelten und Emotionen. [vgl. Kiel 2007, 49]

Mit der steigenden Zahl an Events steigen aber auch die Ansprüche der Kunden, welche sich schnell von den meist ähnlichen Events gelangweilt fühlen. Auch die klassischen Sportarten reichen der durch den Wertewandel geprägten Gesellschaft nicht mehr aus, weshalb neuartige Sportsegmente, wie Trendsport und vor allem Funsport entstanden sind. Diese innovativen Sportarten werden immer häufiger als inhaltlicher Schwerpunkt bei Events genutzt, um den Besuchern Action, Faszination und v.a. Spaß zu bieten. [vgl. Schwier 2003, 19] Funsportarten werden den jugendspezifischen Sportarten zugerechnet, weshalb Unternehmen, die Funsport zu Marketingzwecken nutzen, in der Regel eine junge Zielgruppe aufweisen. [vgl. Soltész 2002, 91]

In dieser Bachelorarbeit zum Thema *Zielgruppe sportorientierte Jugendliche: Eventmarketing am Beispiels des Sparkassen Mountainbike Festivals*, soll gezeigt werden, wie Unternehmen den Wertewandel der Gesellschaft und die neuen Kommunikations-Instrumente nutzen können, um sich von der Konkurrenz abzuheben und auf dem Markt zu etablieren. Hierbei werden die beiden innovativen Kommunikations-Instrumente Event- und Sportmarketing in ihren verschiedenen Ausführungsmöglichkeiten näher erläutert und in Verbindung mit der Zielgruppe sportorientierte Jugendliche und deren Besonderheiten betrachtet. Zudem soll der steigende Trend zu Funsportarten verständlich gemacht und auf den Lifestyle und die Szenen der Funsport-Anhänger eingegangen werden.

Als Aufgabe der Arbeit kann also festgehalten werden, vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Veränderungen die Notwendigkeit innovativer Kommunikations-Mittel aufzuzeigen, diese auf die Zielgruppe sportorientierte Jugendliche zu beziehen und eine mögliche Verbindung zu dem neuartigen Sportsegment Funsport herzustellen. Um die Thematik für den Leser verständlicher zu machen, werden die theoretischen Kenntnisse anschließend auf das Praxisbeispiel des Sparkassen Mountainbike Festivals angewendet.

1.2 Aufbau

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in sechs Teile. Im Anschluss an das einführende Kapitel folgt das Kapitel *Zielgruppe sportorientierte Jugendliche*. Aufbauend auf die Definition der Jugendlichen im Allgemeinen erfolgt eine Typologie der Gruppe der sportorientierten Jugendlichen und eine Einführung in das Thema Zielgruppenmarketing in Bezug auf diese Konsumentenschicht.

Kapitel drei beschäftigt sich mit dem Kommunikations-Instrument *Eventmarketing*. Nach einer näheren Begriffserläuterung und der Schilderung, inwiefern es sich um ein innovatives Kommunikations-Instrument handelt, werden Dramaturgie und Inszenierung von Events begutachtet und die Erfolgsfaktoren von Events näher erläutert.

Im folgenden Kapitel wird ein weiteres nicht-klassisches Kommunikations-Instrument beleuchtet – das *Sportmarketing*. Innerhalb der Definition von Sportmarketing wird zwischen Marketing von Sport und Marketing mit Sport unterschieden. Ergänzend hierzu werden die Besonderheiten dieses Instruments aus Marketing-Sicht betrachtet. Im Anschluss widmet sich das Kapitel 4 dem neuartigen Sportsegment Funsport in Abgrenzung zu anderen Sportarten. Vor allem werden aber auch die Akteure, deren Lifestyle und Szenen, die das Phänomen Funsport ausmachen, beleuchtet. Aufbauend auf diesen Voraussetzungen wird die Bedeutung des Sportmarketings im Bereich Funsport aufgezeigt.

Im sechsten Kapitel sollen die in den vorhergehenden Kapiteln erläuterten theoretischen Fakten am *Beispiel des Sparkassen Mountainbike Festivals* belegt werden. Nach den allgemeinen Informationen, wird das Sportmarketing bei dieser Veranstaltung näher betrachtet. Hierbei wird auf den Titelsponsor Sparkassenverband und die Zielgruppen-Kommunikation der Gruppe der sportorientierten Jugendlichen eingegangen.

Den Abschluss der Arbeit bilden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmarketing im Bereich Funsport. Hier sollen auf Basis der theoretischen Ausarbeitung und der Anwendung in der Praxis Faktoren abgeleitet werden, die eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Funsport-Events spielen.

2 Zielgruppe sportorientierte Jugendliche

2.1 Definition Jugendliche

Die Jugend als eigenständige Lebensphase ist eine relativ neue Auffassung. Im Mittelalter gab es einen direkten Übergang vom Kind zum Erwachsenen. Erst durch die Industrialisierung und Verstädterung entstand die Jugend als eigener Lebensabschnitt, welcher sich zwischen der Kindheit und dem Erwachsensein einreicht. Dieser Lebensabschnitt diente zur Erziehung und Ausbildung, welche durch den steigenden Wohlstand des Bürgertums und die anspruchsvoller werdenden Jobs wichtig wurden. [vgl. Förtig 2002, 3] Wie lange dieser Zeitabschnitt dauert, wird in der Literatur diskutiert und unterschiedlich betrachtet. Grundsätzlich kann eine Unterscheidung zwischen der juristischen Definition sowie der biologisch und soziologischen Definition erfolgen:

- Eine rein *juristische Definition* des Begriffs *Jugend* ist aufgrund von gesetzlich festgelegten Regelungen deutlich einfacher. So ist im Jugendgerichtsgesetz festgelegt, dass der Begriff *Kind* für unter 14-Jährige verwendet wird, ein *Jugendlicher* 14, aber noch nicht 18 Jahre alt ist und als *Heranwachsender* ein 18-, aber noch nicht 21-Jähriger bezeichnet wird. [vgl. BMFSFJ 2008, §1 Absatz 1]
- So einfach wie bei den Rechtswissenschaften ist die Altersbegrenzungsbestimmung in anderen Wissenschaften nicht. Eine Definition, ausschließlich basierend auf dem biologischen Faktor des Alters, ist unsinnig, da auch die *soziale Situation* eines Jugendlichen ausschlaggebend ist. Laut den Sozialwissenschaften beginnt die Jugend mit dem Einsetzen der Geschlechtsreife und endet mit der sozialen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Diese Kriterien variieren jedoch je nach Geschlecht, Herkunft oder sozialem Hintergrund. So verschiebt sich die wirtschaftliche Unabhängigkeit einerseits durch verlängerte Ausbildungszeiten und durch Probleme bei der Arbeitsplatzfindung nach hinten, andererseits beginnt die wirtschaftliche Unabhängigkeit früher, da die Pubertät seit langem immer früher einsetzt. [vgl. Förtig 2002, 4] Der Begriff der Pubertät wird meist mit dem der Jugend gleichgesetzt, denn die Pubertät beschreibt die körperlichen und psychischen Veränderungen im Lebensabschnitt der Jugend mit dem Ziel der Fortpflanzungsfähigkeit. [vgl. Jungermann 2014]

Während sich 15-Jährige in einigen Bereichen wie Erwachsene verhalten, hat so mancher 30-Jährige immer noch nicht den sozialen Status eines Erwachsenen erreicht und vermisst diesen auch gar nicht. [vgl. Abels 2008, 79] Da die heutige Gesellschaft von dem Bild geprägt ist, dass Jugendlichkeit Schönheit, Vitalität und Erfolg bedeutet, streben viele an, den Status des Jugendlichen so lange wie möglich zu halten. [vgl. Hipeli 2012, 40]

Doch nicht nur die Zeitdauer des Lebensabschnitts der Jugend hat sich geändert, sondern auch die Verhaltensweise, Einstellung und der Lebensstil der Jugendlichen. So sieht sich die heutige Jugend cooler und outfororientierter. Geprägt von technologischer Entwicklung und vor allem von digitaler Kommunikationstechnik, wie das Internet sind die heutigen Jugendlichen zu Konsumenten der Massenmedien und Freizeitindustrie geworden. [vgl. Soltész 2002, 113]

Es bleibt also festzuhalten, dass die Jugendlichen sich mit verschiedener Geschwindigkeit durch die Lebensphase bewegen und somit eine genaue Festlegung der Altersgrenzen aufgrund der individuellen Unterschiede kaum möglich ist. Als grobe Orientierungshilfe können die Altersgrenzen der Jugend aber großzügig von 12 bis 25 Jahren bestimmt werden. [vgl. Förtig 2002, 4]

2.2 Typologie der Zielgruppe der sportorientierten Jugendlichen

Die Jugend des 21. Jahrhunderts zeichnet sich durch eine starke *Genuss-, Erlebnis- und Freizeitorientierung* aus, weshalb auch Körper, Bewegung und Sport eine immer stärkere Rolle im Leben von Jugendlichen spielt. [vgl. Soltész 2002, 114] In der Phase der Jugend entsteht auch das Bedürfnis nach Erfolg, welcher durch das gegenseitige Messen im Rahmen von Sport realisiert werden soll. Auf der einen Seite streben Jugendliche nach Unabhängigkeit, auf der anderen aber auch nach Zugehörigkeit und Akzeptanz, welche sie innerhalb gleichgeschlechtlicher Gruppen mit Affinität zu einer bestimmten Sportart und Sportvereinen suchen – denn Sport verbindet. [vgl. Srnka/Schiefer 2002, 100]

Sportorientierte Jugendliche lassen sich in zwei Gruppen aufteilen – die *aktiven jugendlichen Sportler* und die *passiven jugendlichen Sportler*. Aktive Sportler betreiben die Sportart selbst, während die passiven den Sport im Stadion oder mit digitalen Medien verfolgen. Jeder zweite der über 16-Jährigen und auch fast zwei Drittel der unter 16-Jährigen treiben aktiv Sport, während 28% der über 16-Jährigen ihr Geld für den passiven Sportkonsum,

wie beispielsweise Eintrittskarten, Sportwetten oder Fanartikel, ausgeben. Die aktiven Sportler stellen damit eine größere Gruppe dar als die passiven. Es ist zudem zu erkennen, dass die Top-Fünf der Sportarten Individualsportarten sind, welche nicht im Verein ausgeführt werden. Erst an sechster Stelle folgt eine Mannschaftssportart – und zwar Fußball (vgl. Abb. 1). Fußball wird überwiegend im Verein gespielt und ist auch vor allem bei den unter 16-Jährigen sehr beliebt, sowohl aktiv als auch bezüglich des passiven Sportkonsums. [vgl. Preuß/Alfs/Ahlert 2010, 2]

Sportart	Aktive	Aktive	passiver Konsum der Sportart
	in % der Bevölkerung	in % der Bevölkerung	in % der Bevölkerung
	≥16 Jahre	<16 Jahre	≥16 Jahre
1 Radsport	34	11	0,4
2 Laufen	25	4	0,2
3 Schwimmen	31	16	0,3
4 Fitness	17	0	0,2
5 Wandern	27	1	0
6 Fußball	11	22	9,9
7 Gymnastik	14	1	0,1
8 Skisport	15	5	0,3
9 Nordic Walking	9	0	0
10 Gesundheitssport	14	0	0

Abbildung 1: Basisinformationen zur Sportaktivität und zum sportbezogenen passiven Konsum [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Preuß/Alfs/Ahlert 2010, 2]

Neben den Vereinssportarten gibt es also auch zahlreiche weitere Bewegungsformen, wie z.B. Skate- oder Snowboarden, welche eine deutlich größere Mitgliederzahl aufweisen. Während bei Kindern noch die Eltern einen großen Einfluss auf die Sportart haben, die ihre Kinder gerne wohlbehütet im Verein sehen, bevorzugen Jugendliche selbstorganisierte Sportarten (vgl. Abb. 2).

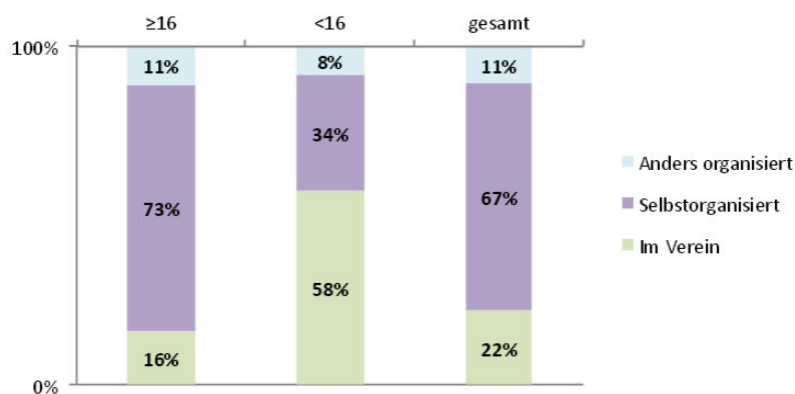


Abbildung 2: Organisationsform der Sportausübung in Deutschland über alle Sportarten [Quelle: Preuß/Alfs/Ahlert 2010, 2]

Diese nicht im Verein organisierten Sportarten werden von den Jugendlichen nicht als Sporttreiben, sondern als Ausdruck ihres Lebensstils aufgefasst. Die heutige Jugend möchte sich abgrenzen und ist, wie bereits in 2.1. erwähnt, cooler und outfitorientierter geworden, was sich auch im Verhalten und der Mode innerhalb der einzelnen Sportarten widerspiegelt. Laut Soltész hilft der Sport den Jugendlichen bei der Suche nach personaler und sozialer Identität im Prozess des Erwachsenwerdens und das ständige In-Bewegung-Sein ist zu einem Leitmotiv des jugendlichen Lebensstils geworden. Die Jugendlichen fühlen sich als Bestandteil einer Gruppe und schöpfen ihr Selbstvertrauen nicht nur aus ihrem sportlichen Können, sondern auch aus ihrem stilsicheren Auftreten und dem Respekt der Gruppe. [vgl. Soltész 2002, 114 f.]

Ein weiterer Typ der sportorientierten Jugendlichen zählt Fitness und Krafttraining zur seiner Sportart. Während Frauen die Traumvorstellung einer schlanken Figur ohne Fettpölschen haben und immer öfter dem Magerwahn verfallen, sind Männer immer mehr besessen von Muskeln und nehmen sich Bodybuilder zum Vorbild. Bei dieser Sportart zählt das bestehende Schönheitsideal primär zur Motivation der Jugendlichen, welches aber auch hier wiederum in Verbindung mit dem Aufbau des Selbstbewusstseins steht. [vgl. Spiegel Online 2001]

2.3 Zielgruppenmarketing

Die Basis des Zielgruppenmarketing ist das Aufteilen des Marktes in Segmente, wobei das Unternehmen sich entscheidet, welches Segment es bedienen möchte, und alle Marketingaktivitäten auf diese bestimmte Kundengruppe ausrichtet. Nur durch eine präzise Beschreibung der Zielgruppe im Planungsprozess kann eine genaue Zielerreichung erfolgen. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 54] In Bezug auf diese Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf die Zielgruppe der sportorientierten Jugendlichen gelegt werden.

Jugendliche sind als Zielgruppe für Unternehmen von besonderer Bedeutung. Sie gelten zum einen als *direkte Kaufkraft*. Sie geben ihr Taschengeld, zusätzliche Geldzuwendungen von Geburtstagen oder Weihnachten, Ersparnisse oder ihr Gehalt aus Nebenjobs selbstbestimmt aus. Zudem entscheiden sie als Nachwuchskunden in folgenden Wirtschaftspereoden über den Unternehmenserfolg, denn diese Generation wird in Hinsicht auf die Alterspyramide der Gesellschaft in Zukunft eine weitaus größere Gruppe darstellen als die kommende Jugend (vgl. Abb. 3). [vgl. Zanger 2004, 1025 f.] Unternehmen versuchen daher,

bei Jugendlichen eine Markentreue aufzubauen, welche sich bis ins Alter erhält und dem Unternehmen auch künftig Umsätze sichert. [vgl. Srnka/Schiefer 2002, 98]

Zum anderen verfügen Jugendliche nicht nur über eine eigene bedeutende Kaufkraft, sondern wirken auch als *indirekte Kaufkraft*, denn sie beeinflussen die Kaufentscheidungen der Eltern, Geschwister und Freunde. Dies zählt für Produkte, die von den Eltern gekauft, aber von den Jugendlichen verzehrt werden, wie z.B. Gummibärchen oder Joghurt. Aber auch bei langlebigen Gütern, wie z.B. Autos oder Fernseher, haben die Jugendlichen einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern (vgl. Abb. 3). [vgl. Zanger 2004, 1027]

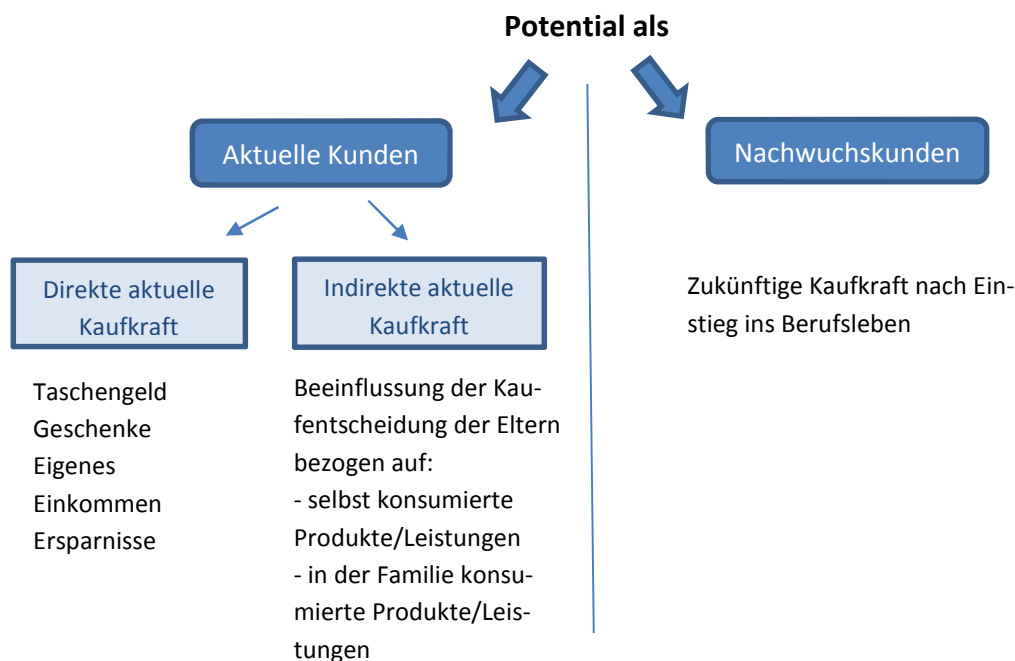


Abbildung 3: Die wirtschaftliche Bedeutung von Jugendlichen aus Marketingsicht

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2004, 1206]

Ein weiterer Grund für die steigende Bedeutung der Jugendlichen als Zielgruppe, ist das Streben der Gesellschaft nach Jugendlichkeit. Laut Zanger gelten Jugendliche als *Trendsetter*. Ältere Zielgruppen versuchen daher, die Trends der Jugendlichen bezüglich Produkten und Marken zu übernehmen. Demnach versprechen jugendlich ausgerichtete Marketingmaßnahmen nicht nur den Erfolg bei jungen Zielgruppen, sondern können auch Chancen bei den Junggebliebenen erzielen. [vgl. Zanger 2004, 1025] Wird nun noch der Aspekt in Betracht gezogen, dass weit mehr als die Hälfte der Jugendlichen sich für Sport

interessiert, ist das Interesse der Unternehmen an der Zielgruppe der sportorientierten Jugendlichen und die Nutzung des Themas Sport zur Gestaltung von Marketingmaßnahmen nicht verwunderlich.

Die werbliche Ansprache der Zielgruppe der sportorientierten Jugendlichen setzt jedoch die Kenntnis der Werte, Bedürfnisse und Eigenheiten dieser jungen Konsumenten voraus und muss auf diese abgestimmt werden. Denn wie schon in Punkt 2.1 erwähnt, entwickeln sich diese Charakteristika im Laufe der Lebensphase der Jugend, welche auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften haben. [vgl. Srnka/Schiefer 2002, 99]

Bezüglich der Eigenheiten von sportorientierten Jugendlichen als Konsumenten wird in der Literatur besonders auf deren Freizeitorientierung und Neigung zur Szenenbildung hingewiesen:

- *Freizeitorientierung*: Neben den Herausforderungen des Erwachsenwerdens stellt die Freizeit eine Entspannungs- und Selbstverwirklichungsfunktion dar. Während der sportlichen Betätigung vergessen die Jugendlichen für kurze Zeit ihre Probleme und können Stress abbauen. [vgl. Srnka/Schiefer 2002, 101] In diesem Bezug ist auch die Suche nach Erlebnis und Abenteuer von Bedeutung, denn die Freizeitindustrie hat sich zu einer Erlebnisindustrie entwickelt. Freizeitbereiche und vor allem der Sport stellen Erlebniswerte dar. Die Entwicklung der passiven Konsumorientierung zur aktiven Erlebnisorientierung ist auch für das Marketing von besonderer Bedeutung, denn diese fordert neue Werbemaßnahmen, die auf den Erlebnischarakter ausgerichtet sind. Diesen Ansprüchen werden vor allem die Kommunikations-Instrumente Sponsoring und Eventmarketing gerecht, weshalb der Schwerpunkt dieser Arbeit auf diesen beiden liegt. [vgl. Soltész 2002, 22 f.]
- *Szenen*: Wie bereits in 2.2 genannt, versucht sich die Jugend von der Familie zu lösen, wodurch gleichzeitig die Bedeutung von Gruppen gleichaltriger Jugendlicher, der sog. *peer groups*, steigt und die Jugendlichen zunehmend Teil von Szenen werden. Diese Szenen sind Verbindungen mit Menschen gleicher Einstellungen und Freizeitvorlieben, in diesem Falle der gleichen Sportart. Zu den Szenen der sportorientierten Jugendlichen zählen v.a. Fußballfans, aber auch aktive Fußballer oder Anhänger anderer Sportarten. Ihr Lebensstil wird vor allen Dingen durch die 3 Ms, welche in jeder Szene unterschiedlich sind, ausgedrückt – Meinung, Musik und Marken (vgl. 4.3.2). Auch der Sprachstil grenzt die verschiedenen Szenen voneinander ab und bringt so die Zusammengehörigkeit der Gruppe zum Ausdruck. So werden beispielsweise neue Wörter kreiert oder bereits existierenden Wörtern wird eine

neue Bedeutung verliehen. Hiermit wird deutlich, dass eine werbliche Ansprache nur dann Erfolg hat, wenn der Werber die Merkmale der jeweiligen Szenen kennt und diese bei der Konzeption der Werbemaßnahmen berücksichtigt. [vgl. Srnka/Schiefer 2002, 101 f.]

Neben dem Inhalt der Werbemaßnahmen ist auch die Wahl der Kommunikationskanäle auf die Zielgruppe abzustimmen. Der Fernseher wird von den Jugendlichen am häufigsten genutzt. Er ist wohl der effektivste Werbeträger der klassischen Medien, während Zeitungen und Zeitschriften bei der Jugend meist nur eine Nebenrolle spielen. Die neuen Medien, wie das Internet, haben auf Jugendliche eine besondere Anziehungskraft. Etwa die Hälfte der Jugendlichen nutzt das Internet und die Zahl steigt weiter. Interessant ist hierbei auch der hohe Imagewert des *www* bei dieser Zielgruppe. So kann eine Angabe der Internetadresse auf den Werbemitteln die positive Werbewirkung verstärken. [vgl. Srnka/Schiefer 2002, 103] Da die Freizeit- und vor allem Sportorientierung dazu führt, dass die Jugendlichen oft unterwegs sind, werden mobile Medien wie Handy oder iPad immer häufiger zu Werbezwecken verwendet. Der Sportartikelhersteller Nike ist in Bezug auf Kommunikationskanäle immer auf der Suche nach innovativen Wegen. Die *Nike + Running App* kann beispielsweise auf das Handy oder iPad heruntergeladen werden und gibt während des Joggens Auskunft über Strecke, Tempo, Dauer und verbrannte Kalorien. [vgl. Nike 2014]

3 Eventmarketing

3.1 Eventmarketing als innovatives Kommunikations-Instrument

Um den Begriff des Eventmarketings erläutern zu können, beginnen wir mit einem allgemeinen Ansatz. Der Begriff des Events stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt *Ereignis* oder *Veranstaltung*. [vgl. Kiel 2005, 37] Nitschke unterscheidet grundsätzlich zwischen zwei Formen von Events. Der Begriff *Event* als eigenständiges Wort bezieht sich auf fremdinitiierte Veranstaltungen wie beispielsweise Konzerte. *Marketing-Events* hingegen sind vom Unternehmen selbst initiierte Events, die zu Kommunikationszwecken dienen. [vgl. Nitschke 2006, 17] Diese Arbeit setzt ihren Schwerpunkt auf Marketing-Events, wobei der Begriff Event synonym für Marketing-Events eingesetzt wird.

Aus Marketingsicht betrachtet, lassen sich Events also als inszenierte Ereignisse verstehen, die unternehmensrelevante Markenerlebnisse multisensual vermitteln. Sie sollen beim Besucher positive Emotionen auslösen und so zur Durchsetzung der Marketingstrategie beitragen. Events lassen sich unter dem Kommunikations-Instrument Eventmarketing einordnen und bilden dessen inhaltlichen Kern. [vgl. Lorenz 2008, 12]

Laut Nufer ist Eventmarketing „ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikations-Instrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen (...) im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ [Nufer 2001, 21]. Zu Eventmarketing zählt Nufer auch die Planung, Realisation und Kontrolle von Events. [vgl. Nufer 2001, 21]

Bevor die Idee des Eventmarketings Ende der 90er Jahre aus den USA nach Europa kam, wurde die klassische Werbung, wie z.B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Printwerbung, eingesetzt. Die Konzentration lag in den 70ern auf dem Kernprodukt, welches z.B. durch Abbildungen in Tageszeitungen oder Zeitschriften kommuniziert wurde. Durch die steigende Konkurrenz zwischen den Unternehmen Ende der 80er waren diese klassischen Werbemaßnahmen nicht mehr ausreichend. Der Gedanke des Zusatznutzens im Sinne eines umfassenden Services kam auf. Der Kunde kauft neben dem Produktnutzen beispielsweise ein bestimmtes Image mit. Gleichzeitig entwickelte sich der Begriff der Marken. Wird statt nach einem Papiertaschentuch nach einem *Tempo* verlangt, ist dies ein Beispiel für eine gelungene Kommunikationspolitik. Mit der Einführung des Eventmarketings Ende der 90er kamen ganz andere Dimensionen hinzu: Erlebniswelten und Emotionen (vgl. Abb. 4). [vgl. Kiel 2005, 43 f.]

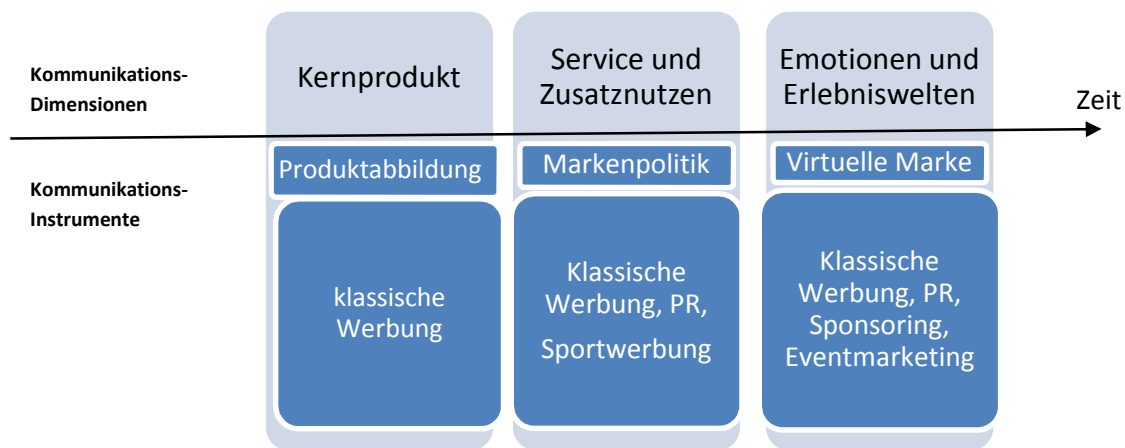


Abbildung 4: Entwicklung der Kommunikations-Instrumente [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kiel 2005, 43]

Unternehmen nutzen den Einsatz von Erlebniswelten, um selbst oder durch die Marke mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Hier steht nicht das Produkt, sondern der Mensch im Mittelpunkt des Geschehens. Der Event richtet sich an die Sinne der Menschen, lässt Markenbilder erlebbar werden, schafft Emotionen sowie Sympathien und dient so auch der Imagebildung des Unternehmens. [vgl. Kiel 2005, 45] Das Ziel des Instruments richtet sich also vor allen Dingen auf die emotionale Beeinflussung des Rezipienten. Eventmarketing dient nicht allein der Informationsvermittlung, sondern beinhaltet vielmehr die Unterhaltungs- und Erlebnisfunktion. [vgl. Finger 2007, 18]

Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikations-Instrumenten, wie Pressearbeit oder Printwerbung, gehört Eventmarketing, genau wie Sponsoring, zu den innovativen Marketingmaßnahmen (vgl. Abb. 5). Hier werden Personen oder Personengruppen direkt und persönlich in einer nicht kommerziellen Situation angesprochen. Bei den innovativen Maßnahmen ist der Kontakt zu den Adressaten meist enger und sie wirken zielgruppenspezifischer. Events können z.B. exakt auf eine bestimmte Zielgruppe (Familien, Jugendliche, Senioren) zugeschnitten werden. Hier stehen Erlebniswelten und Ideen im Vordergrund, mit denen die Menschen emotional bewegt werden, ohne dabei große Streuverluste, wie z.B. bei Fernseh-Werbung, zu riskieren. [vgl. Kiel 2005, 45]

Beim Einsatz von innovativen Kommunikations-Instrumenten wie Eventmarketing gilt jedoch zu beachten, dass diese nicht als Ersatz der klassischen Marketinginstrumente dienen, sondern diese nur ergänzen. Eventmarketing ist nur ein Instrument im Kommunikations-Mix und muss daher in die Gesamtkommunikation eines Unternehmens integriert bzw. auf diese abgestimmt werden. [vgl. Finger 2007, 18]

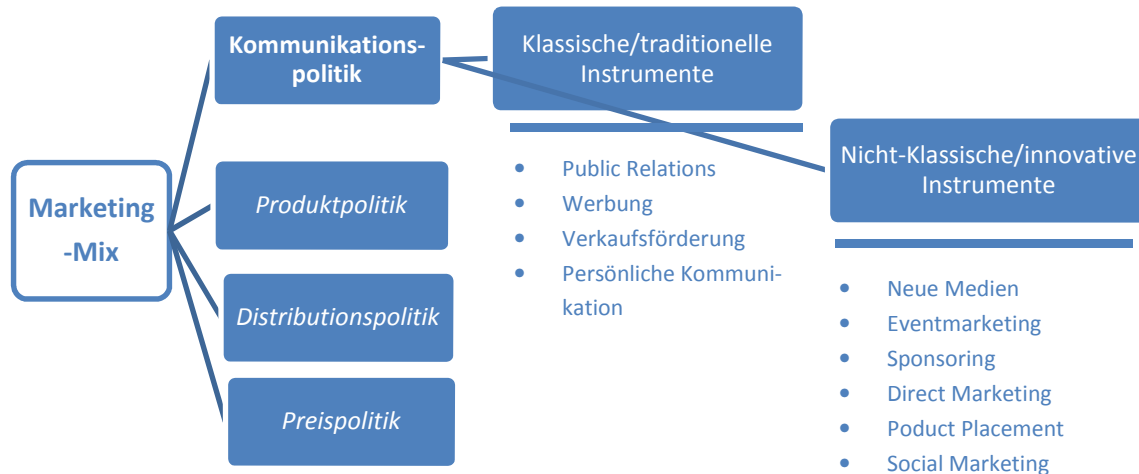


Abbildung 5: Der Kommunikations-Mix im Marketing-Mix [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher, Volker (2012): Cross Media. Skriptum. EC Europa Campus. Karlsruhe]

Eventmarketing muss in seinen Kommunikationsinhalten synergetisch mit den klassischen Kommunikations-Instrumenten, wie Werbung oder PR, verbunden sein. Hierzu ist es notwendig, dass die Zielsetzung der Events über das operative Ziel der Kundenunterhaltung hinausgeht und sich dabei vielmehr an den folgenden zwei Zielebenen orientiert: [vgl. Diller 2001]

- *Operative Ziele* sind auf kurzfristige Wirkungen ausgerichtet. Hierzu zählen die Anzahl an Eventteilnehmern, die Relation tatsächlicher Teilnehmer zu eingeladenen Teilnehmern, die Direktkontakte zwischen Eventteilnehmern sowie Unternehmen, der Grad emotionaler Aktivierung, die Intensität der Interaktion und die Dialogbereitschaft der Teilnehmer.
- *Strategische Ziele* sind auf mittel- bis langfristige Wirkungen ausgerichtet. Hierzu gehören die positive Beeinflussung der Markenbekanntheit sowie der Einstellung zur Marke, die Verfestigung emotionaler Markenbilder, emotionale Kundenbindung und letztlich Kaufinteresse und Kaufbereitschaft.

Die Veranstaltungsformen, die durch das Eventmarketing entwickelt wurden, sind vielseitig. Laut Zanger werden diese aus drei Dimensionen zusammengebaut: die Art der *Interaktion*, wie z.B. die Unterhaltung durch einen Künstler, die *Adressaten*, welche durch den Event angesprochen werden, und den *Erlebnisrahmen*, in welchem das Erlebnis vermittelt wird. In der Praxis ist die Bestimmung der Zielgruppe besonders wichtig. Die Zielgruppe von

Events lässt sich in *interne Adressaten*, hierzu gehören Mitarbeiter, Manager sowie der Außendienst, und *externe Adressaten*, wie z.B. Partner (Händler, Kunden) oder Opinionleader (Meinungsführer) aufteilen (vgl. Abb. 6). Unternehmen inszenieren also z.B. einen Wettbewerb (= Art der Interaktion) für ihre Mitarbeiter (= Adressaten) im Fußball (= Erlebnisrahmen). [vgl. Kiel 2005, 44 f.]

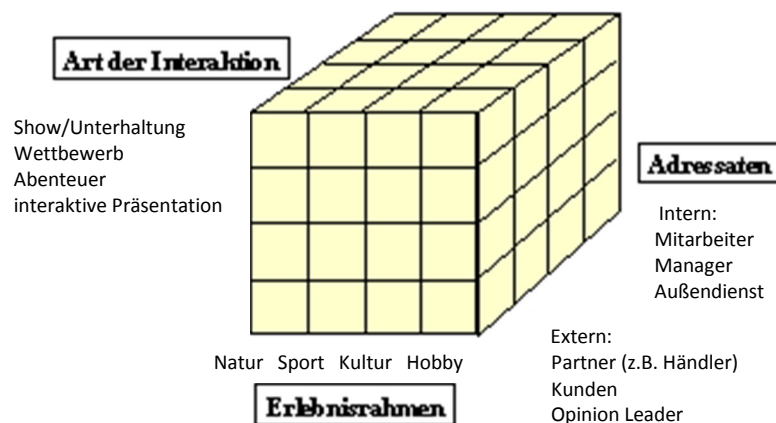


Abbildung 6: Dimensionen des Eventmarketings [Quelle: Zanger/Sistenich 1996, 135]

Eventmarketing gewinnt bei Unternehmen als innovatives Kommunikations-Instrument immer mehr an Popularität. Kiel sieht drei Hauptgründe für diesen Boom: [vgl. Kiel 2005, 49 f.]

- **Erlebnisorientierung:** Die Menschen streben heutzutage immer mehr nach Freizeit und Genuss, ganz nach dem Motto *nicht mehr leben, um zu arbeiten, sondern arbeiten, um zu leben*. Mit Eventmarketing sollen daher Erlebnisse kreiert werden, die die Unternehmenskommunikation fördern.
- **Zunehmende Konkurrenz und Globalisierung:** Aufgrund der steigenden Konkurrenz zwischen den Unternehmen und der oftmals gleichartigen Produkten wird die Kundenbindung immer wichtiger um sich gegen die anderen Unternehmen durchzusetzen. Zudem reichen durch die weltweit stattfindende wirtschaftliche Globalisierung die klassischen Kommunikations-Instrumente nicht mehr aus, um die gewünschte Reichweite anzusprechen.
- **Informationsüberflutung:** Die Kunden sind genervt von der Werbeüberflutung im TV und in den Printmedien, was zu Zapping beim Fernsehen bzw. Überblättern von

Werbeanzeigen führt. Unternehmen sehen daher im Eventmarketing ein innovatives Instrument, um Kunden zu erreichen.

Bei einem Event werden die Kunden aktiv in die Kommunikation eingebunden. Durch das persönliche Erleben und die dadurch entstehenden Emotionen entsteht ein hohes Aktivierungspotenzial. Die Zielpersonen nehmen Informationen schneller auf, speichern diese und werden im besten Fall zu Marken-Liebhabern. Eventmarketing hat also eine viel stärkere Wirkung, als sie die klassische Werbung erzielen kann. Das betrifft aber nicht nur die Intensität, sondern auch die Dauer. Während TV-Spots auf wenige Sekunden beschränkt sind und so kaum Informationen liefern können, bieten Events die direkte Ansprache zum Kunden, und das für eine längere Zeit. Veranstaltungen bieten außerdem ein günstiges Umfeld für anschließende Verkaufsgespräche. Die potentiellen Kunden entscheiden selbst, ob sie den Event besuchen möchten, wodurch eine punktgenaue Ansprache der Zielgruppe möglich ist. Aufgrund dieser zahlreichen Vorzüge ist davon auszugehen, dass sich der Trend zum Eventmarketing auch in den nächsten Jahren zeigen wird. [vgl. Kiel 2005, 50]

3.2 Dramaturgie und Inszenierung von Events

Wie kein anderes Kommunikationsmittel können Events Emotionen erzeugen. Hierzu sind aber nicht unbedingt ein großes Budget und aufwendige Effekte nötig, weniger ist manchmal mehr. Aber nur wer Inszenierung und Dramaturgie richtig einsetzt, kann mit kleinem Aufwand Großes erzeugen. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 28]

Dramaturgie und Inszenierung geben der Event-Idee Struktur und Form. Sie sind noch Teil der Konzeptphase, denn mit ihrer Hilfe werden Programm bzw. Ablauf bestimmt, aber auch schon Teil der Umsetzung, denn hier werden konkrete Dinge wie, Licht und Ton, festgelegt. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 85]

3.2.1 Dramaturgie

Der Begriff *Drama* stammt aus dem Griechischen und bedeutet übersetzt *Handlung*. Dramaturgie ist daher die Kunst, bei einer Veranstaltung einen Handlungs- bzw. Spannungsbogen zu gestalten. Hierbei geht es weniger um das *Was* einer Handlung als um das *Wie*.

Man könnte also sagen, die Dramaturgie kümmert sich um die abstrakte Form, die Inszenierung um die konkrete Form der Umsetzung. [vgl. Hosang 2007, 88] Durch den Einsatz eines dramaturgischen Verlaufs werden Emotionen beim Publikum geweckt, denn er lenkt die Aufmerksamkeit der Teilnehmer und führt beim Höhepunkt zu einem sog. *Wow-Gefühl*. [vgl. Schmid 2001, 108]

Events und Theaterstücke haben einige Gemeinsamkeiten, daher kann es hilfreich sein, sich bei der Dramaturgie einer Veranstaltung vom Theater inspirieren zu lassen. Wichtig ist, den Event als eine Einheit zu sehen und nicht als Aneinanderreihung von logistischen Abläufen. Denn Events sind nicht Logistik, sondern eine Plattform zur Vermittlung von Botschaften. Um zu entscheiden, welche Art von Spannungsbogen sinnvoll wäre, kann es hilfreich sein, sich in die Besucher hineinzuversetzen. [vgl. Kindler 2007, 54] „Erwartungen erfüllen kann gut sein, Erwartungen brechen und so für hohe Aufmerksamkeit sorgen noch besser“ [Kindler 2007, 54].

Genauer gesagt, beschäftigt sich Dramaturgie mit Bauformen, Handlung, Motiven, Figuren, Spannung und Entwicklung. Sie lässt sich in zwei Ebenen aufteilen: die *äußere Bauform* und die *innere Bauform*. Die *äußere Bauform* kann auf zwei Arten gestaltet werden: [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 85 f.]

- Zum einen gibt es die *offene Form*, welche häufig bei Marketingevents verwendet wird. Ein Beispiel hierfür ist die Nummerndramaturgie. Hier wechseln sich einzelne Programmpunkte, sogenannte Acts, ab und werden durch ein einheitliches Thema in einem Spannungsbogen zusammengehalten.
- Zum anderen lässt sich ein Event auch in einer *geschlossenen Form* gestalten. Hier wird die Veranstaltung in verschiedene Akte oder Aufzüge eingeteilt. Zwischen diesen größeren Abschnitten entstehen Brüche im Geschehen. Ein Beispiel hierfür ist ein Jubiläumsevent, welches in drei Akte unterschiedlicher Zeiten aufgeteilt wird – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

Egal, welche der beiden Formen gewählt wird, die Zeit spielt eine entscheidende Rolle. Es muss genau überlegt sein, welcher Programmpunkt wie lange andauern soll, damit keine Langweile beim Publikum aufkommt. Das Zeitempfinden der Zuschauer lässt sich beeinflussen. Komplizierte Prozesse müssen nachvollziehbar in kurzer Zeit dargestellt werden. Wichtig ist hierbei auch das Verhältnis der einzelnen Beiträge zueinander. Sowohl inhaltlich als auch zeitlich. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 87 f.]

Noch etwas darf bei der Dramaturgie nicht fehlen: die Dynamik. Sie ist der Grundstein für das Erzeugen von Spannung. Schäfer-Mehdi vergleicht Spannung mit einer Achterbahnfahrt. Hören diese beide für sehr lange Zeit nicht auf, werden sie zur Qual. Deshalb ist es unabdingbar, mit wiederkehrenden Phasen der Spannung und Entspannung zu spielen. Die Zuschauer müssen sich von den Höhepunkten erholen und diese verarbeiten. Nur durch diese dynamisch steigende Abwechslung kann Spannung erzeugt werden. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 88]

Bei der *inneren Bauform* geht es hauptsächlich um Figuren. Das Erzählen einer Geschichte kann den Mitarbeitern helfen, sich besser in die Kunden hineinzuversetzen. Hierzu benötigt man folgende dramaturgische Zutaten: die Figuren (wer?), die Motive der Figuren (warum?), die Handlung der Geschichte (was?) und die Entwicklung der Figuren und Handlung (wie?). Dies kann z.B. bei einer Firmentagung angewendet werden. Den Mitarbeitern oder auch dem Vorstand werden Rollen zugeteilt, in denen sie eine Geschichte spielen. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 89]

Das Erzeugen von Spannung ist nicht nur während einer Veranstaltung wichtig, sondern sollte auch vor und nach dem Event beachtet werden. Mit einer kreativen, auf das Veranstaltungsthema abgestimmten Einladung – egal, ob konventionell per Post, per E-Mail oder durch inszenierte Flüsterpropaganda – soll bereits im Vorfeld Spannung erzeugt und die potenziellen Besucher auf den Event neugierig gemacht werden. So kann eine positive Erwartungshaltung gegenüber dem Event geschaffen werden. Auch nach dem Event gilt es, die Spannung zu erhalten. Der Versand einer Dokumentation oder das Schaffen einer Event-Community, in der die Besucher sich untereinander austauschen können, kann dazu beitragen, die Werbebotschaft in den Köpfen der Teilnehmer zu festigen. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 92 f.]

3.2.2 Inszenierung

Die Dramaturgie sorgt zwar für die Spannung bei einer Veranstaltung, aber nur in Verbindung mit einer Inszenierung wird ein Event zum Erfolg, denn die Inszenierung setzt im Rahmen der operativen Planung die Eventdramaturgie praktisch um und gibt der Veranstaltung eine konkrete Form. Genau wie bei der Dramaturgie beginnt die Inszenierung schon vor dem Event an sich und endet nicht am letzten Veranstaltungstag. Neben der Übersetzung der Eventbotschaft in Erlebniswelten sowie der Planung des Umfelds (Veranstaltungsort, Catering, Logistik) ist auch die Vor- und Nachbereitung eines Events nicht außer Acht zu

lassen. Die potentiellen Teilnehmer müssen im Vorfeld mit Hilfe von Werbung, PR oder Direktmarketing über die Veranstaltung informiert und zum Besuch animiert werden. Im Nachfeld müssen Logistikkachbereiungen, wie z.B. der Abbau der Technik, sowie die nachträgliche Kommunikation mit der Zielgruppe geplant werden. In dieser Arbeit wird das Hauptaugenmerk aber auf den Event an sich gelegt. [vgl. Henschel 2011, 11]

Nach dem Erstellen eines Eventkonzeptes gilt es also nun, dieses Konzept durch ein Event in eine reale Inszenierung umzuwandeln, um so das emotionale Potential zu aktivieren. Durch die Inszenierung einer Markenwelt, wird der Besucher aus seiner Alltagswelt gerissen. Mit Hilfe verschiedener szenischer Mittel soll, an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit ein positiv emotionales Klima zu schaffen, das die Veranstaltung für den Besucher zum Erlebnis werden lässt [vgl. Schmid 2001, 99]. Zu diesen szenischen Mitteln gehören unter anderem Show-Acts, Ton und Licht, Bilder und Medien, Catering etc. Die technischen Mittel ändern sich mit den Jahren fortgehend. Effekte wie Feuer, Rauch und Wasser gehören mittlerweile schon zum klassischen Repertoire. Ohne sich aber von diesen Dingen ablenken zu lassen, sollte das Hauptaugenmerk auf die Kommunikation, die Ziele und die Menschen gerichtet sein. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 93 f.]

Eventmanager können diese Vielzahl an Mitteln nicht allein perfekt beherrschen und müssen daher geschultes Fachpersonal einstellen. Denn auch wenn bei Marketing-Events zahlreiche Medien eingesetzt werden, gilt: „Der Träger des Events ist der Mensch: Der im Publikum und der auf der Bühne“ [Schäfer-Mehdi 2006, 95]. Es sollte daher genau überlegt sein, welcher Moderator am besten das Thema vermitteln kann und Authentizität sowie Glaubwürdigkeit ausstrahlt.

Marketing-Events sollen nicht nur Informationen liefern, sondern, wie bereits genannt, vor allen Dingen ein Erlebnis bieten. Viele Sachverhalte lassen sich mit Hilfe von Ausdrucksformen, wie Tanz, Schauspiel oder Musik, emotional darstellen und erhöhen so die Wirksamkeit der Botschaft. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 97 f.] Die Emotionalisierung kann durch den Einsatz möglichst vieler Kommunikationskanäle verstärkt werden. Werden Besucher über mehrere Sinneskanäle angesprochen, aktivieren und verstärken sich die ausgelösten Reize gegenseitig, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Verarbeitung und Speicherung der Eindrücke hat. Es ist außerdem empirisch bestätigt, dass die Wirkung multisensualer Reize auf emotionalen Grundmustern basiert, welche bei der Zielperson automatisch eine emotionale Reaktion auslösen. Besonders wirksam sind hierbei Reize, die unbewusst und kulturübergreifend wirken und beim Menschen eine automatische, bio-

logisch vorprogrammierte emotionale Reaktion hervorrufen. [vgl. Winkler 2011, 40 f.] Multi-sensuale Kommunikationskanäle können visuell, akustisch, taktil, olfaktorisch oder gustatorisch sein. [vgl. Schmid 2001, 101]

- *Visuelle Reize* werden mit dem Auge wahrgenommen. Sie nehmen eine dominante Stellung gegenüber den restlichen Reizen ein, da 80% der Informationen mit dem Auge aufgenommen werden – und das meist schnell, kognitiv und unbewusst. Visuell geprägte Werbung wirkt daher stärker auf den Betrachter als textbasierte Werbebotschaften. [vgl. Schmid 2001, 101]

Anwendungsmöglichkeiten im visuellen Bereich bieten unter anderem der Einsatz von Bildmaterial, Lichteffekten, und Farben. Um Langweile beim Publikum zu vermeiden, ist es sinnvoll, langatmige Erklärungen durch Videos oder Bilder zu ersetzen. Zudem können so komplizierte Sachverhalte kurz und prägnant dargestellt werden. Farben beeinflussen die visuelle Wahrnehmung und Emotionen. Sie haben eine starke Wirkung auf die Stimmung und Verhaltensweisen eines Menschen und sollten daher bewusst gewählt werden. [vgl. Winkler 2011, 41] Lichtquellen und Lichtstärke dienen dazu, Erlebniswerte mit unterschiedlichen Emotionen zu verknüpfen, allerdings nur in der passenden Stärke. Zu grelles Licht kann störend wirken, zu dunkles Licht einschläfernd. Das Licht sollte außerdem an die Farbgestaltung des Raumes angepasst werden, um die angestrebten Farben nicht durch die Farboberfläche verfälschen zu lassen. [vgl. Schmid 2001, 105]

- *Akustische Reize* werden mit dem Gehörsinn aufgenommen. Im Gegensatz zu den visuellen Reizen benötigen sie einen höheren kognitiven Aufwand. [vgl. Schmid 2001, 101] Akustische bzw. auditive Reize werden z.B. durch den Einsatz von Musik ausgelöst. Musik hat eine stimulierende Wirkung und erzeugt gezielt bestimmte Stimmungen. In Bezug auf die Wirkung muss die Musik jedoch auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Je nach Veranstaltung und Zielgruppe variieren Melodie, Takt oder Lautstärke. Musik kann als Hintergrundmusik eingesetzt werden oder eine bedeutendere Stellung einnehmen. [vgl. Schmid 2001, 105]
- *Taktile Reize* gehören zu den haptischen Reizen und werden über Sensoren der Haut wahrgenommen. Sie entstehen durch Textur (rau oder glatt), Konsistenz (hart oder weich), Form (rund oder eckig), Masse (schwer oder leicht) oder Temperatur (warm oder kalt) des Beurteilungsobjektes. Bei Events können entsprechende Materialien die Inszenierung unterstützen und Effekte bestimmte Assoziationen auslösen. Ein Reiseunternehmen könnte beispielsweise den Boden der Event-Location

mit Sand auslegen und warmen Wind erzeugen lassen. So bekommen die Besucher das Gefühl sich am Strand zu befinden. [vgl. Drengner 2003, 241]

Taktile Reize gewinnen immer mehr an Bedeutung. Aufgrund angenehmer Oberflächen und Formen eines Objekts, schließt der Konsument meist auf positive Eigenschaften des Produkts. Auch im persönlichen Gespräch zeigen Berührungen, wie Schulterklopfen oder Händedruck eine bestimmte Wirkung. [vgl. Schmid 2001, 101]

- *Olfaktorische Reize* werden durch den Geruchssinn wahrgenommen. Der Mensch nimmt Gerüche meist nicht bewusst wahr, dennoch können olfaktorische Reize unmittelbar Emotionen bzw. Stimmungen beeinflussen sowie biologisch vorprogrammierte Verhaltensweisen auslösen. Moschusduft beispielsweise wirkt erotisierend, während Zitrusduft ein Frischerlebnis herstellt. [vgl. Schmid 2001, 101]

Die Wahrnehmung der olfaktorischen Reize ist von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig. Durch äußere Einflussfaktoren, wie z.B. Ort und Zeitpunkt des Reizkontaktes, Intensität oder Wahrnehmbarkeit des Reizes sowie innere Einflussfaktoren, wie beispielsweise psychische Körperzustände oder persönliche Erfahrungen mit dem Duft, kann die Wirkung der Reize stark verändert werden. So wirkt auf manche Menschen der Geruch von Käse appetitanregend, während er für andere unangenehm ist. [vgl. Drengner 2003, 241] Neben der Abstimmung auf die Zielgruppe muss auch die Konzentration der Düfte angemessen sein, da es sonst zu allergischen Reaktionen kommen kann, oder der Duft als unangenehm empfunden wird. [vgl. Schmid 2001, 106]

Olfaktorische Reize können also zum einen die Inszenierung durch die Wahl entsprechender Duftstoffe aktiv unterstützen, zum anderen kann der passive Einsatz der Duftstoffe aber auch als olfaktorischer Hintergrund für ein generelles Wohlbefinden der Besucher dienen [vgl. Drengner 2003, 241]. Mit Hilfe von neuen Zerstäubertechniken und Luftbefeuchtern wird so eine anregende, angenehme Atmosphäre geschaffen. [vgl. Schmid 2001, 105]

- *Gustatorische Reize* werden über den Geschmackssinn wahrgenommen und bieten ebenfalls Einsatzmöglichkeiten zur Auslösung des emotionalen Erlebens. Am häufigsten kommen gustatorische Reize bei der persönlichen Kommunikation zum Einsatz. Ein Glas Sekt gehört beim Kauf des Brautkleides für eine Frau mittlerweile zum Standard und auch ein Friseurgeschäft, welches seinen Kunden keinen Kaffee anbietet ist kaum noch zu finden. Diese *Goodies* unterstützen den Erlebniskauf, ein

gutes Menü die Vertragsverhandlung und ein gutes Büffet die Erlebniswirkung eines Events. [vgl. Schmid 2001, 1051 f.] Dies funktioniert jedoch nur, wenn die Nahrungsmittel auf die Zielgruppe und die angestrebte Erlebniswirkung abgestimmt werden. Kulturelle Gewohnheiten sollten hierbei mitbedacht werden, denn Käse für Chinesen oder Affenhirn für Europäer wirken im Sinne der Dramaturgie zwar überraschend, aber walmöglich nicht im positiven Sinne. [vgl. Schäfer-Mehdi 2006, 118]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ansprache über multisensuale Kommunikationskanäle ein Erlebniskonzept einprägsamer vermitteln kann, da sie mehrere Sinne des Besuchers gleichzeitig ansprechen. Es gilt jedoch zu beachten, dass die einzelnen Reize und ihre Wirkung nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern als Gesamtheit. Nur durch ein Zusammenwirken der Reize kann ein positives emotionales Klima erzeugt und eine Aussage über die Erlebniswirksamkeit getroffen werden. Entscheidend ist außerdem, dass alle Reize auf die Event-Idee und die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt und deutlich wahrnehmbar sind. Nur so kann eine eindrucksvolle Erlebnisvermittlung gewährleistet und die Erinnerung des Besuchers an das Ereignis und damit an die Marke gesteigert werden. [vgl. Winkler 20011, 40]

Gelingt eine solche einheitliche Reizgestaltung nicht, kann es zu widersprüchlichen Eindrücken bei den Besuchern kommen und somit zu Reaktanz führen. Daher ist es bereits im Vorfeld des Events wichtig, das als angenehm empfundene Reizvolumen der Zielgruppe zu kennen. Zu wenig Reize könnten das Ereignis langweilig, zu viel Reize als überladen erscheinen lassen. [vgl. Drengner 2003, 240]

3.3 Erfolgsfaktoren des Eventmarketings

Eventmarketing gewinnt aus Unternehmenssicht immer mehr an Bedeutung. Doch damit steigen auch die Ansprüche an Events. Die Menschen sind verwöhnt von zahlreichen Events und fühlen sich sehr schnell gelangweilt. Events müssen daher immer ausgefallener und mit neuen Ideen gestaltet werden, um die Besucher zufrieden zu stellen [vgl. Kiel 2005, 53]. Es ist davon auszugehen, dass Events eines der Kommunikations-Instrumente der Zukunft sind – aber eben nur, „wenn sie richtig eingesetzt werden und gut gemacht sind“ [Kindler 2007, 48].

Doch wie kann ein Event diesem Anspruch der Gäste gerecht und zum Erfolg werden? Erfolg kann nur bewertet werden, wenn im Vorfeld klare Ziele formuliert werden. Im Hinblick

auf Events spricht Bruhn von *Kommunikationserfolg* und definiert diesen wie folgt: „Der Kommunikationserfolg spiegelt sich im Grad der Erreichung kommunikativer Zielsetzungen bei den anvisierten Zielgruppen wider, welcher ausschließlich auf den Einsatz von Kommunikations-Aktivitäten zurückzuführen ist“ [Bruhn 1997, 5]. Doch wann ist ein Event und wann Eventmarketing erfolgreich? Ein fiktives Gespräch soll bei der Antwort helfen. Zwei Besucher unterhalten sich über die Veranstaltung am Vortag: [vgl. Erber 2005, 117]

„Der Event gestern war super, vor allem die Stunt-Show!“ – „Da gebe ich dir Recht und die After-Show-Party war auch einmalig!“

An dieser Stelle des Dialogs lässt sich sagen, dass der Event an sich ein Erfolg war. Die Gäste haben positive Erinnerungen an den Event und scheinen Spaß gehabt zu haben. Doch war auch das Eventmarketing erfolgreich? Haben die Gäste z.B. auf die Frage nach dem Anlass des Events keine oder eine falsche Antwort, war der Event zwar gut, aber die Kommunikationswirkung ist verfehlt worden. Die Besucher werden zwar den Event in Erinnerung halten, jedoch nicht das Unternehmen, die Marke oder das Produkt. [vgl. Erber 2005, 117]

Events erzielen also nicht immer das gewünschte Ergebnis. Es gilt einige Aspekte zu beachten, um eine erfolgreiche Veranstaltung schaffen zu können. In der Literatur finden sich zahlreiche Faktoren, welche den Erfolg eines Events stark beeinflussen. Diese werden im folgenden Abschnitt zusammengefasst aufgezeigt.

Wie bereits erwähnt, ist eine *klare Zieldefinition* im Vorfeld eines Events die Basis des Erfolgs. Jeder Event wird generell für einen bestimmten Zweck geplant und nur so kann der Erfolg bewertet werden. Die Eventziele sollten nicht operativ und vage formuliert werden, sondern es sollte genau definiert sein, was die Veranstaltung bei den Besuchern erreichen soll. Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterbindung und Absatzsteigerung sind nur einige der möglichen Ziele, wobei das primäre Ziel von Marketing-Events die Erhöhung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Markenimage darstellt. [vgl. Kindler 2007, 51 f.]

Ein Event sollte eine *Unique Selling Proposition*, kurz USP, vorzeigen können. Das bedeutet, dass die Veranstaltung ein einmaliges Verkaufsargument besitzt und damit einzigartig ist. [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauß 2005, 51] Den Besuchern muss ein unverwechselbares Erlebnis geboten werden, welches positive Erinnerung schafft und den Event von Konkurrenzveranstaltungen abhebt. [vgl. Erber 2005, 51] Dieses gewisse Etwas könnte beispielsweise bei einem Sportevent durch den Auftritt eines Spitzensportlers erzeugt werden.

Es sollte ein *Markenbezug* hergestellt werden, das heißt, die Marke bzw. das Unternehmen sollte überall an der Veranstaltung erkennbar sein. Damit ist jedoch nicht die Platzierung des Logos überall am Veranstaltungsort gemeint. Unternehmen sollten vielmehr ihre Event-CI, also das einheitliche Auftreten des Unternehmens im Rahmen einer Veranstaltung, definieren. Das Unternehmen kann beispielsweise an den Farben, den Möbeln oder der Hintergrundmusik vom Gast erkannt werden, ohne das Unternehmenslogo zu sehen. [vgl. Kindler 2007, 53 f.]

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die *aktive Einbindung der Teilnehmer* in das Geschehen. Die Besucher sollten nicht als reine Empfänger der Kommunikationsbotschaft gesehen, sondern in den Prozess integriert werden. Um eine Veranstaltung zum Erfolg werden zu lassen, muss ein *aktives Erleben von Markenwelten* ermöglicht werden. So wird die virtuelle Markenwelt in den Alltag der Besucher integriert. Wer selbst aktiv mitwirkt, verinnerlicht die Kommunikationsbotschaft schneller und intensiver. [vgl. Erber 2005, 90] Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist der Gewinner des Eva-Awards im Bereich *Mitarbeiter-Event* – *Sony Ericsson*. Bei der Mitarbeiter-Konferenz zu einer neuen Walkman-Handyserie traten die Mitarbeiter von Sony Ericsson in Wettbewerben gegeneinander an. Passend zum Motto *I love to feel the beat* wurden sie selbst zu Beat-Boxern oder Tänzern und mussten in Teams beispielsweise Songs erraten. [vgl. FAMAB 2008]

Für den Erfolg eines Events ist es zudem wichtig, wie bereits in dieser Arbeit erläutert, die Besucher mit Hilfe *multisensualer Reize* (siehe Kapitel 3.2.2) zu beeinflussen und eine *durchgängige Eventdramaturgie* (siehe Kapitel 3.2.1) aufzubauen, um so Emotionen bei den Teilnehmern entstehen zu lassen. [vgl. Erber 2005, 92]

Auch die bereits erwähnte *instrumentelle Vernetzung* (siehe Kapitel 3.1) ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei Events. Das Eventmarketing muss mit auf die restlichen Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden, sodass das Unternehmen in allen Kommunikationskanälen mit einer einheitlichen CI auftritt. [vgl. Kiel 2005, 54]

Events bedürfen einer *Erfolgskontrolle*. Diese Erfolgskontrolle bezieht sich auf das Eventmarketing, mit der Frage: „War es nur eine nette Party, an die sich hinterher keiner mehr erinnert, oder hat der Event einen positiven bleibenden Eindruck hinterlassen und wurden die eigentlichen Marketing-Ziele erreicht“ [Kiel 2005, 66]? Es sollte jedoch an dieser Stelle erwähnt werden, dass eine Erfolgskontrolle nicht erst nach der Veranstaltung stattfinden muss, sondern über die gesamte Planungsphase hinweg – also auch vor und während des Events. In der Planungsphase erfolgt die sog. *Prämissenkontrolle*, in der Grundsatzentscheidungen, z.B. bezüglich des Ziel und Zwecks eines Events, getroffen werden. Hier kann

beispielsweise eine Auswertung der Vorverkaufszahlen hilfreich sein. Die *Ablaufkontrolle* findet in der Realisationsphase statt und hat zum Ziel, potentielle Fehler bzw. Schwachstellen frühzeitig aufzudecken und bestenfalls zu beheben. Im Rahmen der *Ergebniskontrolle*, in der Nachwirkungsphase, gilt es in erster Linie zu klären, ob die geplanten Ziele erreicht wurden und der Event erfolgreich war. [vgl. Kiel 2005, 67]

4 Sportmarketing

4.1 Definition Sportmarketing

Schon bei den Cäsaren hieß es *Brot und Spiele*, um das Publikum bzw. das Volk bei Laune zu halten. Heute ist von *Sportevents* und *Catering* die Rede und das Interesse der Bevölkerung am Sport ist seit der Zeit 100 v.Chr. enorm angestiegen. Der Deutsche Olympische Sportbund weist mehr als 27,5 Millionen Mitgliedschaften in seinen Sportvereinen auf. [vgl. DOSB 2013] Doch nicht nur das aktive Interesse am Sport ist riesig, sondern auch das passive. Allein 700 Millionen Fernsehzuschauer sahen das Finale der Fußball-WM in Südafrika und stellten somit weltweit Fernsehrekorde auf. [vgl. Digitalfernsehen 2010] Auch die Unternehmen haben den Erfolg von Sport erkannt und setzen daher auf Werbung von und mit Sport. Das Sportmarketing boomt. Laut einer Studie haben werbetreibende Unternehmen im Jahr 2009 ca. 2,6 Milliarden Euro für Sportsponsoring ausgegeben. [vgl. pilot check-point 2010]

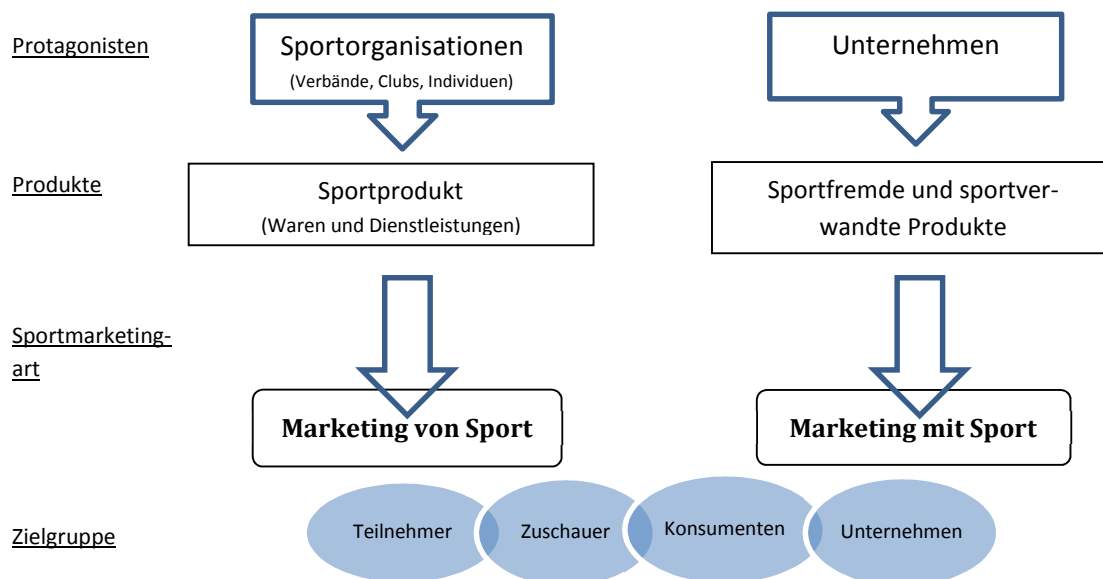


Abbildung 7: Sportmarketing-Modell [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, 43]

Doch was ist Sportmarketing überhaupt? Betrachtet man gängige Definitionen, kristallisieren sich zwei verschiedene Perspektiven hervor – *Marketing von Sport*, d.h. die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen, sowie *Marketing mit Sport*, d.h. die instrumentelle Verwendung des Sports bei Marketingmaßnahmen von Unternehmen, die keine Sportleistungen herstellen (vgl. Abb. 7). [vgl. Nufer/Bühler

2013, 7] Mullin, Hardy und Sutton führen in ihrer Definition beide Perspektiven zusammen: "Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions" [Mullin/Hardy/Sutton 2007, 11].

4.1.1 Marketing von Sport

Der steigende Wettbewerb im Sportmarkt drängt Sportorganisationen dazu, vermehrt Sportmarketing zu betreiben, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Insbesondere professionelle Sportvereine müssen sich gegen Rivalen aus nationalen und internationalen Ligen oder anderen Zuschauersportarten behaupten und gegen alternative Freizeitmöglichkeiten, wie z.B. Kino oder Konzerte durchsetzen. Sportorganisationen müssen daher verstärkt ihre Sportart und vor allem sich selbst vermarkten, um Zuschauer, Sponsoren, Medien und zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen. Zudem sehen Sponsoren und andere Partner eine zunehmende Professionalisierung als Voraussetzung für eine langfristige Geschäfts-beziehung. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 44]

Die Perspektive *Marketing von Sport* betrachtet Sportmarketing folglich aus der Sicht von Sportorganisationen, welche ein Sportprodukt bzw. eine Sportdienstleistung vermarkten möchten. Der Sport ist somit selbst das Produkt (z.B. Sportbekleidung) bzw. eine Dienstleistung (z.B. Sportveranstaltung) und soll mit Hilfe der allgemeinen Marketing-Instrumente beworben werden (vgl. Abb. 7). [vgl. Schlepper 2014, 6]

4.1.2 Marketing mit Sport

Betrachtet man die Perspektive von Unternehmen mit sportfremden oder sportnahen Produkten, ist der Sport nur Mittel zum Zweck. Der Sport wird hier lediglich als Marketing-Tool eingesetzt, um Marketingziele zu erreichen. Sportprodukte oder Sportler dienen zur Vermarktung der Produkte oder sollen einen positiven Imagetransfer auf die Marke erzeugen. Letztendlich ist *Marketing von Sport* die Basis für ein erfolgreiches *Marketing mit Sport*. Denn nur ein gut vermarktetes Sportprodukt kann, als Marketing-Instrument für ein anderes Produkt genutzt werden. [vgl. Schlepper 2014, 6 f.]

Marketing mit Sport lässt sich wiederum in zwei Bereiche teilen (vgl. Abb. 7):

- Zum einen nutzen Unternehmen den *Sport als Werbemittel*, d.h. sie greifen auf Sportthemen zur inhaltlichen Gestaltung von Kommunikations-Instrumenten zurück. Während der Fußballweltmeisterschaften sind beispielsweise zahlreiche Werbespots und Zeitungsanzeigen zu sehen, die den Sport Fußball als thematischen Bezugspunkt nutzen. Unternehmen werben mit den Events, ohne offizielle Sponsoren der Veranstaltungen zu sein. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 53]

Laut Drengner kann Sport hierbei zwei Funktionen übernehmen. Bei der *peripheren Funktion* werden sportbezogene Stimuli, wie z.B. Bilder von Sportlern, bei der formalen Gestaltung von Kommunikationsmitteln eingesetzt, ohne dabei inhaltlich tiefer auf den Sport einzugehen. Ein Beispiel hierfür wäre ein Werbespot, in dem ein Sportler ein Haarshampoo einer bestimmten Marke benutzt. Übernimmt der Sport eine *zentrale Funktion*, dient er als Plattform zur formalen und inhaltlichen Ausgestaltung der Markenkommunikation. [vgl. Drengner 2013, 4] Zu dieser Funktion zählen auch die sogenannten unternehmenseigenen Sport-Marketingevents, welche Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation sind. Sport-Marketingevents werden vom Unternehmen selbst initiiert und im Kontext des Sports inszeniert. Hierbei wird ein enger Bezug zwischen der Marke bzw. dem Unternehmen und einer oder mehreren Sportarten hergestellt. [vgl. Hermanns/Marwitz 2004, 32]

- Den zweiten, vermutlich noch wichtigeren Bereich des Marketings mit Sport stellt das *Sponsoring* dar. Aus Marketingsicht ist Sportsponsoring eine vertraglich vereinbarte Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen (Sponsor) und einer Einzelperson, einer Gruppe oder einer Sportinstitution bzw. -organisation, wobei der Sponsor dem Gesponserten Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen bietet und dafür eine Gegenleistung erhält. [vgl. Kiendl 2007, 144]

Sportsponsoring basiert auf dem Prinzip der Reziprozität, das auf dem Austausch von Leistung und Gegenleistung beruht. Für das Unternehmen als Sponsor dient das Sportsponsoring als ein Instrument der Marketingkommunikation. Neben der Übertragung von Assoziationen des Gesponserten auf die eigene Marke erhält der Sponsor je nach Vereinbarung verschiedene Rechte. [vgl. Kiendl 2007, 144 f.] Beispielsweise ist das Logo des Sponsors meist auf Eintrittskarten, Plakaten und an Banden sowie auf Anzeigetafeln des Veranstaltungsorts zusehen. Auch die Trikotwerbung oder die Betitelung als *Offizieller Ausstatter* sind beliebte Leistungen für

den Sponsor. [vgl. Dreyer 1986, 164 f.] Für den Gesponserten stellt das Sportsponsoring die Finanzierung seiner Geschäftstätigkeit dar. Die Leistungen des Sponsors können in finanzieller Art, d.h. einmalige oder regelmäßige Zahlungen, als Sachleistungen, wie die Bereitstellung von Materialien, oder als Dienstleistungen, wie z.B. die Vermittlung von Know-how, erbracht werden. [vgl. Kiendl 2007, 145]

Im Rahmen der Markenführung bietet Sportsponsoring den Unternehmen ein Kommunikations-Instrument mit großer Wirkung. Ein positiver Imagetransfer des Gesponserten auf die Marke des Unternehmens kann zur dauerhaften Differenzierung von der Konkurrenz beitragen. [vgl. Kiendl 2007, 80] Dem Sponsor sollten jedoch auch die Risiken eines Sponsorings stets bewusst sein. Bei einem längerfristigen Sponsoring, verändern sich die mit der Marke verknüpften Assoziationen aufgrund des Verhaltens des Gesponserten. Dies gilt besonders für negative Ereignisse. Doping, unsportliches Verhalten von Fans oder auch private Verfehlungen von Sportlern, wie z.B. die Mordanklage gegen den Paralympics-Star Oscar Pistorius, bringen das Risiko eines negativen Imagetransfers mit sich. [vgl. Drengner 2013, 20]

4.2 Besonderheiten des Sportmarketings

In der Literatur herrscht Uneinigkeit darüber, ob das Sportmarketing lediglich eine Form des allgemeinen Marketings oder eine neue eigenständige Disziplin ist. Sportmarketing als Form des allgemeinen Marketings ist der Auffassung, dass ein Marketingexperte sein Wissen auf verschiedene Wirtschaftsbereiche und auch auf das spezielle Produkt Sport transferieren muss und somit keine ausgebildeten Sportmarketing-Manager benötigt werden. Sportmarketing als eigenständige Disziplin betont hingegen das Spezielle jeder Branche und die Notwendigkeit der Vertiefung der allgemeinen Marketing-Prinzipien um die Besonderheiten des Sports. Dieser Auffassung nach werden ausgebildete Sportmarketing-Manager benötigt. Einige Autoren, wie auch Nufer und Bühler, betonen, dass diese beiden Auffassungen keine Gegensätze darstellen, sondern dass Sportmarketing sowohl auf den Grundlagen des allgemeinen Marketings basiert als auch Kenntnisse der Besonderheiten des Sports voraussetzt. [vgl. Nufer/Bühler 2013, 6 f.]

Auch wenn der Status des Sportmarketings bis heute noch nicht geklärt ist, bleibt jedoch festzuhalten, dass bei der Vermarktung eines Sportprodukts bzw. einer Sportdienstleistung die im Folgenden genannten Besonderheiten des Sports, welche sich vom allgemeinen

Marketing unterscheiden, berücksichtigt werden müssen. In Anlehnung an Nufer und Bühler erfolgt eine Einteilung in drei Bereiche: [vgl. Nufer/Bühler 2013, 8 f.]

- Der *Sportmarkt* unterscheidet sich wesentlich von den üblichen Wirtschaftsmärkten. Die Nachfrage nach Sport kann sowohl aktiv (Sportler) als auch passiv (Zuschauer) sein. Der Kernmarkt des Sports kann daher in einen Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum und einen Markt für passiven Sportkonsum aufgeteilt werden.

Eine weitere Besonderheit des Sportmarktes betrifft den *Wettbewerb*. Sportclubs konkurrieren in Wettkämpfen, wie z.B. im Ligaspielbetrieb, in welchem die Verbände die Regeln des Spiels festsetzen. Eine solche Absprache und eine Aufteilung der Ressourcen wären in anderen Wirtschaftsmärkten undenkbar, im Bereich des Profisports jedoch sinnvoll.

Eine weitere Eigenart des Sportmarktes ist die *assoziative Konkurrenz*, auch *Kooperenz* genannt. Wie das zusammengesetzte Wort aus Kooperation und Konkurrenz schon andeutet, treten die Proficlubs auf der einen Seite gegeneinander an, auf der anderen Seite kommt ein Spiel nur durch ein Zusammenwirken zustande.

Während andere Branchen primär ökonomische Ziele verfolgen, besteht in der Sportbranche eine *Fokussierung auf den sportlichen Erfolg*. Das Gewinnen steht an erster Stelle und andere Ziele werden meist untergeordnet, was schon einige Profimannschaften in finanzielle Schwierigkeiten gebracht hat. Dass sportliche und wirtschaftliche Ziele sich durchaus auch verbinden lassen, zeigt der Erfolg des Sportclubs FC Bayern München.

Die *öffentliche Wahrnehmung* des Wirtschaftsmarktes Sport im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen ist ebenso unterschiedlich. Sportorganisationen stehen im Blickfang der Öffentlichkeit. Während die meisten Unternehmen unbeteiligt von der Öffentlichkeit Maßnahmen bestimmen, müssen Sportorganisationen ihre Entscheidungen, wie beispielsweise eine Spielerentlassung, vor der breiten Öffentlichkeit und den Medien rechtfertigen.

- Es gibt Unterschiede beim vermarktungsfähigen *Sportprodukt*. Angebotene Sportprodukte lassen sich von Sportorganisationen in das Kernprodukt – das eigentliche Spiel, der Wettkampf oder der Sportevent – und in Produkterweiterungen – alle Güter bzw. Dienstleistungen, die sich auf das Kernprodukt beziehen, wie z.B. Catering – unterteilen. Eine Besonderheit des Kernprodukts ist nicht nur, dass die Sportler

das Kernprodukt produzieren, sondern vor allem, dass die teilnehmenden Zuschauer einen entscheidenden Einfluss auf das Endprodukt nehmen. So kann die von den Fans erzeugte Stimmung die Qualität des Spiels maßgeblich steigern oder senken.

Welche Qualität das Spiel letztendlich haben wird, lässt sich also im Voraus nicht sagen. Diese Ergebnisunsicherheit lässt den Wettkampf zwar spannend werden, ist jedoch für Sportökonomien eine nicht kalkulierbare Größe.

- Es gibt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf den *Sportkonsumenten*. Während im allgemeinen Marketing eine Kundengruppe mit homogenen Bedürfnissen die Zielgruppe bildet, gibt es im Sportmarketing unterschiedliche Bedürfnisse innerhalb derselben Zielgruppe. Im Sport lässt sich die Zielgruppe in Teilnehmer und Zuschauer differenzieren. Beim Teilnehmersport versuchen Sportorganisationen, so viele Menschen wie möglich von ihrer Sportart und einer aktiven Teilnahme zu überzeugen, während beim Zuschauersport das Ziel darin besteht, möglichst viele Menschen als Zuschauer der Sportveranstaltung zu gewinnen – sei es live vor Ort oder über die Medien.

Diese beiden Zielgruppen weisen völlig unterschiedliche Motive auf. Teilnehmer möchten aktiv etwas für ihre Gesundheit tun, während Zuschauer einfach nur nach Unterhaltung suchen. Aber Zuschauer ist nicht Zuschauer, auch hier gibt es die unterschiedlichsten Gründe für das Besuchen einer Sportveranstaltung. Die einen möchten ein spannendes Spiel sehen, andere nur den Sieg der eigenen Mannschaft und wieder andere interessieren sich für das Spektakel im Umfeld.

Insbesondere am Beispiel von Fußballfans lässt sich der Unterschied zu Konsumenten anderer Produkte verdeutlichen. In der englischen Literatur werden Fußballfans beispielsweise als *captive consumer* in einem *captive market* bezeichnet. Gemeint ist damit das irrationale Konsumentenverhalten der Fußballfans. Ihre Kaufentscheidungen basieren nicht auf ökonomischen Gründen, sondern auf ihrer Leidenschaft für einen bestimmten Club. Sie sind *gefangen im Markt* und haben keine andere Wahl, als Produkte bzw. Dienstleistungen von einer einzigen Quelle zu beziehen – denn welcher Fußballfan würde schon zum gegnerischen Club wechseln, nur weil dort die Eintrittskarten billiger sind?

4.3 Funsport

Der Lebensstil der Menschen ändert sich und so wandelt sich auch der Sport mit der Gesellschaft. Die Bedürfnisse der Menschen werden individueller und das Verlangen nach Spaß in der Freizeit steigt. Aus diesem Grund bildeten sich mit der Zeit neue Sportarten und -segmente. Auf eines dieser Sportsegmente soll näher eingegangen werden – den Funsport.

4.3.1 Funsport in Abgrenzung zu anderen Sportarten

Extremsport, Risikosport, Abenteuersport, Trendsport, Wagnissport, Outdoorsport oder auch Funsport. In der Literatur finden sich viele verschiedene Begrifflichkeiten, die nicht deutlich voneinander abgegrenzt und oft synonym verwendet werden. So hängt es vom Autor und dem jeweiligen Ansatz ab, welche Bezeichnung auf welche Sportart zutrifft, wobei die Übergänge meist fließend sind. [vgl. Obster 2005, 7]

Als Funsport werden sportliche Betätigungen bezeichnet, bei denen es vor allem um das Vergnügen und das gemeinsame Erleben geht. Funsportarten sind neuartige, besonders jugendspezifische Sportarten, bei denen nicht der Wettkampfcharakter im Vordergrund steht, sondern der Spaß. [vgl. Soltész 2002, 87] An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass aufgrund der steigenden Professionalität bei einigen Funsportarten, durchaus Wettkämpfe in diesem Bereich stattfinden, bei denen die Leistung der Sportler eine wichtige Rolle einnimmt. Im Rahmen der Freeride Mountain Bike World Tour beispielsweise finden internationale Wettbewerbe der Sportart Mountainbike statt, bei denen es um den Titel des FMB World Tour Champions geht. [vgl. FMBA 2014]

Einige Autoren, wie auch Schwier, sehen Funsport als eine Unterkategorie des Trendsports. Laut Breuer und Michels ist Trendsport „eine Sport- oder Bewegungsform, die in einem kurz- oder mittelfristig zurückliegenden Zeitraum eine deutliche Nachfragesteigerung aufweist“ [Breuer/ Michels 2003, 13]. Schwier geht bei seinen Definitionen noch tiefer und betont den Drang zum Differenten. Er bezeichnet Trendsport als „Veränderungstendenzen des Sports, die mit bewegungskultureller Erneuerung und Innovation einhergehen und die Anerkennung des Andersartigen fördern“ [Schwier 2003, 18]. Trendsportarten sind demnach neuartige, lifestyle-gerechte Bewegungsformen, die die gewohnten Sportvorstellungen überschreiten.

Schwier teilt Trendsport in drei Bereiche: Fitnesspraktiken, Risikosportarten und Funsportarten. Zu Funsportarten werden in diesem Beispiel unter anderem Snowboarding, Skateboarding, Kitesurfing, Inlineskating und Mountainbiking gezählt. [vgl. Schwier 2003, 21]

Fitnesspraktiken	Risikosportarten	Funsportarten
Aerobic	B.A.S.E.-Jumping	Snowboarding
Bodyworkout	Canyoning	Sandboarding
City-Jam	Freeclimbing	Mountainbiking
Neuromuscular Integrativ Action (NIA)	Paragliding	Skateboarding
Inline-Aerobic	Rafting	Inlineskating
Kick-O-Robic	Skyting/Kiteskiing	Kitesurfing
Spinning	Snowbiking	Streetball
Tae Bo	Wakeboarding	Beachvolleyball

Abbildung 8: Ausgewählte Trendsportarten [Quelle: Schwier 2002, 21]

Neben den bereits genannten zählen auch weitaus neuere Sportarten zum Funsport, wie z.B. Slacklining, bei dem es um das Balancieren auf einem zwischen zwei Bäumen gespannten Seil geht, oder auch Parkour, was das effiziente Überwinden von Hindernissen im natürlichen Umfeld bedeutet. Bei Betrachtung der bisher aufgezählten Funsportarten fällt auf, dass die meisten dieser im Outdoor-Bereich ausgeübt werden. Daraus lässt sich schließen, dass das Erleben der Natur bei den Funsportarten von großer Bedeutung ist. [vgl. Hildebrandt 2001]

Eine genauere Abgrenzung zwischen den von Schwier genannten Bereichen Risikosportarten und Funsportarten erweist sich als schwierig. Als Ansatz können die Bezeichnungen als Rückschlüsse auf die Motive ihrer Ausübung betrachtet werden. So steht bei einer Funsportart mit Sicherheit der Spaß im Vordergrund, während bei einer Risikosportart – auch Extremsportart oder Wagnissportart genannt – sicherlich Spannung, Nervenkitzel und Grenzerlebnisse an erster Stelle stehen. [vgl. Meyer 2008, 12] Im Mittelpunkt steht hier der Entschluss, sich nicht trotz der bestehenden Gefahren, sondern gerade weil diese Unsicherheiten bestehen, freiwillig der sportlichen Herausforderung zu stellen. Wie bereits erwähnt, sind die Übergänge zwischen den Sportsegmenten meist fließend. So können einige Sportarten je nach Schwierigkeitsgrad auf mehrere Segmente zutreffen. [vgl. Obster 2005, 7] Bei der Sportart Dirt-Jump, welche zum Mountainbiking zählt, springen die Fahrer über riesige Erdhügel und zeigen waghalsige Tricks. Ein wichtiger Faktor ist hierbei mit Sicherheit der Spaß, weshalb die Sportart im Internet auch meist zu den Funsportarten gezählt

wird. Fragt man die Fahrer selbst, nennen doch einige den Nervenkitzel als Motivation, wodurch auch eine Einteilung des Dirt-Jumps in das Segment Risikosportarten nicht falsch wäre. [vgl. In.Stuttgart 2014a]

4.3.2 Lifestyle, Trends und Szenen des Funsports

In Anlehnung an den folgenden Gliederungspunkt *Sportmarketing im Funsport*, sollen die demographischen und lifestylebezogenen Eigenschaften der Trendsportler und Trendinteressierten erörtert werden. Dies ist die Basis eines erfolgreichen Sportmarketings.

Wie bereits erwähnt, werden den Funsportarten vor allen Dingen jugendspezifische Sportarten zugerechnet. Dies liegt daran, dass Funsportarten eine relativ junge Zielgruppe aufweisen. Abbildung 9 belegt diese Aussage. Sie zeigt den prozentualen Anteil der Sportausübung der sechs bis neunjährigen sowie der sogenannten Teens (zehnjährigen bis 19-Jährigen) und Twens (20- bis 29-Jährigen) an der Bevölkerung in den Funsportbereichen Mountainbiking, Snowboarden und Inline-Skaten bzw. Skateboarden (vgl. Abb.9). [vgl. Soltész 2002, 91 f.]

Soltész stellt zudem fest, dass es hinsichtlich der Geschlechterverteilung bei den einzelnen Sportarten des Funsports Unterschiede gibt. Während American Football und Mountainbiking eine klare Männerdomäne darstellen, interessieren sich für Inline-Skating mehr Frauen. Snowboarden wiederum ist für Frauen und Männer gleichermaßen attraktiv. Insgesamt gesehen, lässt sich der deutsche Funsportinteressierte bzw. aktive Funsportler aber als weitgehend geschlechtsneutral bezeichnen. [vgl. Soltész 2002, 97]

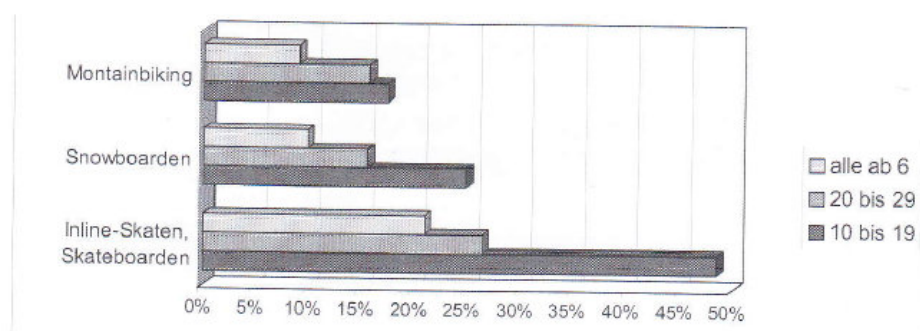


Abbildung 9: Sportausübung der Teens und Twens [Quelle: Soltész 2002, 92]

Laut einer Studie des Hamburger Forschungsinstitutes IPSOS zählen Trendsportinteressenten bzw. aktive Trendsportler und somit auch die Funsportler hinsichtlich ihres Einkommens zur besser verdienenden Schicht, wobei dies bei den aktiven Sportlern noch etwas stärker ausgeprägt ist. [vgl. IPSOS 2001] Ein Grund hierfür könnte die meist kostspielige Ausrüstung von Funsportarten sein. Eine komplette Snowboardausrüstung – von Snowboard über Hose, Jacke, Handschue, Brille, Boots bis hin zu teuren Aufenthalten in Wintersportregionen – kann sich nicht jeder leisten. [vgl. Soltész 2002, 98]

Doch viel wichtiger als die demographischen Merkmale sind für das Sportmarketing im Funsport die lifestylebezogenen Eigenschaften, denn für viele Jugendliche ist Funsport nicht nur ein Sport, sondern ein Lebensstil [vgl. Soltész 2002, 98]. „Man geht nicht einfach zum Mountainbiken, Skaten, Surfen oder Snowboarden, sondern führt (...) das Leben eines Bikers, Skaters, Surfers oder Boarders“ [Schwier 2003, 22]. Funsportler definieren sich nicht über demographische Merkmale, sondern über Gesten, Ritualien, Sprachstil, Outfit, Musik und Lebenseinstellung zu gewissen Dingen. Statt Sportvereinen bilden sich Szenen, in denen sich die Sportler frei fühlen und immer wieder neu entwerfen können. [vgl. Schwier 2003, 23]

Die zwei wichtigsten lifestylebezogenen Eigenschaften stellen jedoch Musik und Mode dar, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird: [vgl. Soltész 2002, 98]

- Die *Musik* spielt eine elementare Rolle bei Funsportarten. Bei Snowboard- oder Beachvolleyball-Wettkämpfen wird beispielsweise während der Durchgänge und der Pausen Musik gespielt und auch in Skate-Parks ist meistens Musik zu hören. Am wichtigsten ist jedoch, dass die richtige Musik möglichst laut gespielt wird. Gerade bei Funsport-Events kann die falsche Musikkwahl den Erfolg zu nichte machen. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Musikkwahl nicht nur nach dem Alter der Sportler und Interessenten richtet, sondern von Sportart zu Sportart unterschiedlich ist, was auf den Lifestyle der einzelnen Gruppierungen zurückzuführen ist. Während Beachvolleyball-Anhänger, vermutlich aufgrund der Strandatmosphäre, meist Reggae-Sounds bevorzugen, sind Rap und Hip Hop besser für Snowboarder geeignet.
- *Mode* und vor allem *Marken* sind ein wichtiger Bestandteil im Funsport. Trendsportfans im Allgemeinen sind eine besonders markenaffine Gruppe. Besonders die großen Sportmarken, wie Adidas, Nike oder Puma, sind bei den Trendsportinteressenten gefragt. Einige Trendmarken wie Chiemsee oder K2 sind bei den aktiven Funsportlern sowie den Funsportinteressierten bekannter als bei der

Gesamtbevölkerung. Wie auch bei der Musik werden die Marken innerhalb der verschiedenen Funsportarten unterschiedlich wahrgenommen. So ist der Wintersport- und Inline-Skate-Ausrüster bei drei Viertel der Snowboarder bekannt, während nur 40 Prozent der Basketballfans diese Marken kennen.

Ein prägnantes Beispiel für eine Funsportart, welche mehr einen Lebensstil als einen Sport darstellt, ist das Surfen. Schon in den 50er Jahren entstand das Bild des amerikanischen *Beach Boys* in den Köpfen der Bevölkerung: braun gebrannt, athletischer Körper, vom Meerwasser zerzaustes Haar. Surfer drückten Freiheit und Unbeschwertheit aus. [vgl. Hildebrandt 2014] Auch heute steht Surfen für einen chilligen, also entspannten, Lebensstil, der symbolisch mit Wellenreiten, Lagerfeuer am Strand und Musik von Jack Johnson verbunden wird. Der Musiker Jack Johnson ist selbst Surfer und steht für entspannende, akustische Gitarren-Klänge. In der Surfer-Szene sind Modemarken wie Billabong oder Quicksilver angesagt. [vgl. Brinkschulte 2014]

4.3.3 Sportmarketing im Funsport

Da heutzutage die Produkte kaum noch Unterschiede aufweisen und so nur wenige Kaufanreize liefern, kommt es immer mehr darauf an, den Produkten durch Inszenierungen feine Unterschiede zu geben. Funsportarten eignen sich hierzu sehr gut und werden daher immer häufiger für entsprechende Vermarktungsstrategien genutzt – was auch der Boom des Sportevent-Marketings zeigt. Auch die Tendenz, alles noch verrückter zu gestalten, um sich von der Konkurrenz abheben, spricht für den Einsatz von Funsport im Marketing. [vgl. Schwier 2003, 19]

Die Notwendigkeit, die Kommunikationsmittel den sich wandelnden Rahmenbedingungen der Gesellschaft anzupassen, haben auch viele Unternehmen erkannt und nutzen daher Funsport, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Der wohl bekannteste Onlinehändler für ausgefallene Geschenkideen, Mydays, hat den Trend schnell erkannt und bietet daher Geschenkgutscheine für Funsportarten an. So kann man seinen Freunden beispielsweise einen Sprungstelzen-Workshop oder Ski-Bockerl-Fahren schenken. [vgl. Mydays 2014]

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wertewandels lassen sich Funsportarten laut Soltész am besten durch die beiden Kommunikations-Instrumente Sponsoring und Event-

marketing nutzen. Ein Grund hierfür ist, dass der Trend zur Erlebnis- und Genussorientierung sowohl ausschlaggebend für die beiden Kommunikations-Instrumente als auch für Funsportarten ist. Die immer ausgefallener werdenden Funsportarten bieten die Möglichkeit, sich von den klassischen Konzerten und Sportveranstaltungen abzuheben. Funsport-Events ermöglichen eine zielgruppenfokussierte Ansprache und sind interaktionsorientiert, sie lösen die starre Trennung zwischen aktiven Sportlern und passiven Zuschauern weitestgehend auf. Dank Ihrer Originalität haben Funsport-Events eine starke Anziehungskraft und Aktivierungswirkung auf Jugendliche. [vgl. Soltész 2002, 131 f.]

Red Bull ist wohl das Unternehmen, welches am erfolgreichsten Sponsoring im Bereich Funsport-Events betreibt. Der Energydrink-Erzeuger verfolgt das Ziel, des positiven Image-transfers von Personen und Events mit gewissem Charakter auf die eigene Marke. In der Branche der Funsport-Events ist es einfacher, Individualisten zu finden, die zum *extremen* Markenimage von Red Bull passen, als bei herkömmlichen Sportarten. Es geht also weniger um den Sport als um den positiven Transfer des jungen, dynamischen und trendigen Images. [vgl. Soltész 2002, 123]

Red Bull versucht mit dem Sponsoring von Events, wie dem Freestyle-Motorcross-Event *Red Bull X-Fighter* oder der Breakdance-Show *Red Bull Flying Illusion* die Energie, die das Produkt, also der Energy-Drink, liefert, zu kommunizieren. Der Slogan *Red Bull verleiht Flügel* soll zudem bei Events, wie *Red Bull Air Race* oder *Red Bull X-Alps*, bei denen es um Fliegen und Paragliding geht, im Mittelpunkt stehen und so das Produktversprechen erlebbar werden lassen. [vgl. Esch/ Strödter 2008, 248]

Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass der Einsatz von innovativen Bewegungsformen zu Marketingzwecken nicht immer geeignet ist. Wie bei allen Kommunikations-Instrumenten kommt es auf das Unternehmen, dessen Strategie, Zielgruppe und Ziele an. Das Unternehmen muss in seinem Handeln glaubwürdig erscheinen. [vgl. Soltész 2002, 133] Voraussetzung hierfür ist eine sog. *schematische Übereinstimmung* zwischen dem Unternehmen und der Funsportart. Eine Übereinstimmung kann aufgrund verschiedener Kriterien, wie z.B. einer imagebasierten Ähnlichkeit, vorliegen. Die Zielgruppe merkt beispielsweise sofort, ob ein Sponsor zu der gesponserten Funsportart passt. Ist dies nicht der Fall, ist ein positiver Imagetransfer sehr unwahrscheinlich und sogar ein negativer Imagetransfer kann entstehen. [vgl. Meßner 2010, 52]

5 Praxisbeispiel Sparkassen Mountainbike Festival

5.1 Allgemeine Informationen zum Sparkassen Mountainbike Festival

Das Sparkassen Mountainbike Festival (SMTBF) ist eine dreitägige Sportveranstaltung, die Ende März 2014 in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle in Stuttgart ihre Premiere hatte. Der Veranstalter In.Stuttgart konzipierte das SMTBF bereits im Jahr 2012. Das Konzept scheiterte 2013 allerdings bei der Umsetzung aufgrund des Fehlens eines Hauptsponsors. Als sich im September 2013 die Sparkassen Finanzgruppe Baden-Württemberg als Titelsponsor fand, begann die genaue Planung des Events. Recht schnell fanden sich mit der Sportmarketing-Agentur Rasoulution, die auf die Sportart Dirt-Jump spezialisiert ist, sowie dem Württembergischen Radsportverband für den Bereich Cross Country zwei wichtige Partner, die das SMTBF im sportlichen Inhalt unterstützten. Das Konzept wurde für mehrere Jahre angelegt und soll auch in den folgenden Jahren umgesetzt werden.

Der Event beinhaltet hauptsächlich die zwei zur Funsportart Mountainbike zählenden Sportarten Cross Country und Dirt-Jump und wurde gerade deshalb für die Zielgruppe sportorientierte Jugendliche konzipiert. Cross Country, kurz XC, gilt schon seit längerem als olympische Sportart. Bei Cross Country-Rennen fahren die Mountainbiker über eine Rundstrecke mit wechselnden Untergründen, wobei es auf die Schnelligkeit der Fahrer ankommt. Beim SMTBF bestand der XC-Bereich aus verschiedenen Wettkämpfen – dem XC-Eliminator für Profifahrer, dem LBS Cup sowie „Jugend trainiert für Olympia“ für den Nachwuchs und dem eBike Race, bei dem Radsport-Profis ihr Können auf dem E-Mountainbike zeigen. [vgl. In.Stuttgart 2014] Beim Dirt-Jump hingegen kommt es nicht auf die Schnelligkeit der Fahrer an, sondern auf einfallsreiche Sprünge über riesige Erdhügel mit einem BMX- oder einem Dirt-Bike (Mountainbike). Ziel bei Dirt-Jump-Contests ist es, mit möglichst viel Airtime und Style einen oder mehrere Tricks zu zeigen (vgl. Abb. 10). Im Bereich Dirt-Jump des SMTBF galt es im Einzel-, Team-, oder Best-Trick-Contest, bei dem der Fahrer mit dem besten Kunststück gewinnt, Preisgeld abzuräumen. An diesen Rennen durften nur die besten ausgewählten Fahrer der Welt teilnehmen. [vgl. In.Stuttgart 2014a] Neben den sportlichen Wettkämpfen gab es auch ein umfangreiches Rahmenprogramm, wie z.B. einen Pumptrack-Parcours, eine Bike-Expo und eine After-Show-Party.



Abbildung 10: Dirt-Jumper Torquato Testa beim SMTBF [Quelle: in.Stuttgart 2014a]

5.2 Sportmarketing beim Sparkassen Mountainbike Festival

Sowohl der Veranstalter des SMTBF In.Stuttgart, als auch der Sparkassenverband betreiben Marketing mit Sport (vgl. 4.1.2). Die Veranstaltungsgesellschaft In.Stuttgart, ein Tochterunternehmen der Stadt Stuttgart, nutzt Sport, genauer gesagt Funsport, zur inhaltlichen Gestaltung von Events, welche primär zu Marketingzwecken der Stadt dienen [vgl. In.Stuttgart 2014c]. Der Sparkassenverband nutzt in Bezug auf das SMTBF ebenfalls Funsport zur Marketingkommunikation, allerdings in Form von Sponsoring. Auf die Gründe des Sparkassenverbandes für ein Sponsoring und die Gegenleistungen, die die Bank dafür erhält, spricht die vertraglichen Vereinbarungen, soll im Folgenden eingegangen werde.

5.2.1 Sparkassenverband als Titelsponsor

Während Volks- und Raiffeisenbanken laut einer Umfrage der Stiftung Warentest eher altmodisch und kumpelhaft erscheinen, sieht das Image des Sparkassenverbandes deutlich anders aus, nämlich lokal präsent mit vielen Angeboten für Jugendliche, aber auch sparsam [vgl. Stiftung Warentest 2000]. Genau dieses jugendliche Image möchte der Sparkassenverband weiter stärken und festigen. Er möchte weg von dem oft als spießig angesehenen

Image von Banken und zeigt dies auch offen in seinen Werbemaßnahmen. Seine Ausbildungsmessen beispielsweise laufen meist unter dem Motto „Bankausbildung – nicht so spießig wie du denkst“ [Rotenburger Rundschau 2006].

Um ein modernes und junges Image aufzubauen bzw. zu stärken, setzt der Sparkassenverband vermehrt auf Sponsoring – insbesondere Event- und Sportsponsoring. Er bezeichnet sich selbst als *Sportförderer Nr. 1* und ist offiziell *Olympia Partner Deutschlands*. [vgl. Sparkasse 2014]

Das SMTBF ist demnach eine gute Chance für den Sparkassenverband, da es den Sport und eine junge Zielgruppe verbindet. Als Titelsponsor verspricht er sich einen positiven Imagetransfer des jungen, dynamischen und trendigen Funsports auf das eigene Unternehmen. Der Sponsor profitiert von der starken Anziehungskraft, die die Funsportart Mountainbike und v.a. die Sportart Dirt-Jump auf Jugendliche ausüben, und von dem starken Aktivierungspotential, welches die interaktionsorientierten Funsport-Events vorweisen können. [vgl. Soltész 2002, 123 f.] Kritisch betrachtet lässt sich jedoch über die Eignung des Sparkassenverbandes als Sponsor des SMTBF streiten. Einerseits passt das Image der eher konservativen, traditionellen Banken nicht zu dem actionreichen, oft waghalsigen Image von Funsportarten. Andererseits strebt der Sparkassenverband mit solchen Sponsoring-Aktivitäten einen Imagewechsel an, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Doch dieser extreme Imagewechsel ist nicht einfach, was womöglich auch die Absage des Sparkassenverbandes für das Sponsoring des Sparkassen Mountainbike Festivals 2015 beweist.

Der Sparkassenverband setzt gezielt auf junge Kunden, denn diese bilden die Konsumenten der Zukunft. Besonders bei Produkt- und Dienstleistungsmarken der Banken, deren Erwerb von der Volljährigkeit bzw. einem eigenen Geldvermögen abhängen, sind das Erzeugen eines positiven Unternehmensbildes und das Entstehen einer Präferenz der eigenen Marke bei der jungen Zielgruppe besonders wichtig. [vgl. Zanger 2004, 1027] Mit dem Sponsoring des SMTBF erhofft er sich daher, zukünftige Konsumenten und Mitarbeiter zu gewinnen, womit das Ziel der Umsatzsteigerung verbunden ist, aber auch die Bindung der aktuellen Mitarbeiter und Kunden zählt zu den Marketingzielen. [vgl. Kiendl 2007, 147]

Wie bereits in dieser Arbeit erläutert, basiert das Sponsoring auf dem Prinzip der Reziprozität (vgl. 4.1.2). Die Sportveranstaltung werblich nutzen zu dürfen, setzt eine finanzielle Unterstützung des Sparkassenverbandes für den Event voraus. [vgl. Kiendl 2007, 145] Als Titelsponsor ist die Summe der Geldleistung weitaus größer als die der restlichen Sponsoren (vgl. Abb. 11).

Dem Sponsor werden im Gegenzug, abgesehen von einem Imagetransfer, verschiedene Rechte zugesprochen. Neben der Benennung des gesponserten Events mit dem Namen des Sparkassenverbandes wurde auch das Nachwuchsrennen nach dem Sponsor benannt – der LBS Cup. Zudem hatte der Sparkassenverband Vorrang an folgenden Rechten:

- *Markierung von Ausrüstungsgegenständen:* Das Sparkassenverbands-Logo war auf den Trikots und den Startnummern der Fahrer sowie dem Siegerpodest zu sehen.
- *Markierung auf Organisationsmitteln:* Der Sparkassenverband durfte sich auf Eintrittskarten sowie im Programmheft mit einer kostenlosen Anzeige, einem Presetext sowie einem Grußwort des Präsidenten des Sparkassenverbandes präsentieren.
- *Präsenz im Vorfeld der Veranstaltung:* Das Sparkassen S wurde auf allen Printmedien und sonstigen Ankündigungen des SMTBF integriert. Hierzu zählten Plakate, Homepage, Auftritte in sozialen Netzwerken sowie die Nennung des Unternehmens in Radiosports.
- *Präsenz im Umfeld des Events:* Während der Veranstaltung fiel der Sparkassenverband besonders mit dem Branding an der Startrampe der Dirt-Jump-Strecke sowie an den Banden auf. Ihm wurde zudem das Recht eingeräumt, mit einem Informationsstand im EXPO-Bereich aktiv Kunden zu akquirieren

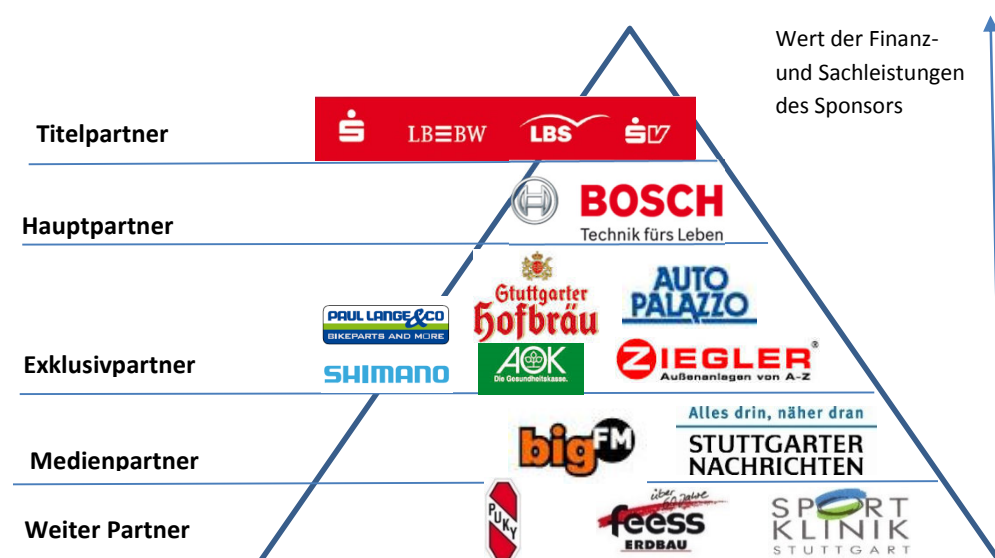


Abbildung 11: Sponsorenpyramide [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an In.Stuttgart 2014b]

5.2.2 Zielgruppen-Kommunikation mit der Zielgruppe sportorientierte Jugendliche

Um eine zielgruppengerechte Ansprache zu gewährleisten, wurden bei den Werbemaßnahmen des SMTBF die bereits in dieser Arbeit genannten Eigenheiten und Merkmale der Gruppe sportorientierte Jugendliche beachtet, und insbesondere die der Mountainbike-Szene.

Es wurden Kommunikationsmedien gewählt, die zu der jungen Zielgruppe passen. So fand der Großteil der Werbung im Internet oder in Social-Media-Plattformen wie Facebook statt. Der Vorteil von Online-Medien ist zum einen die Möglichkeit, sie jederzeit zu aktualisieren und in mehreren Sprachen anzubieten, zum anderen die Interaktivität, welche gerade bei der Jugend sehr gefragt ist. Besonders auf der Facebook-Seite des SMTBF wurden mit Hilfe von Gewinnspielen oder Rätseln die Nutzer aufgefordert, sich aktiv mit einzubringen. An dieser Stelle ist der bereits genannte Aspekt des passenden Sprachstils zu nennen. Marketingmaßnahmen haben nur dann eine positive Wirkung, wenn sie glaubwürdig erscheinen. Dies wird nur durch das Übereinstimmen der Merkmale der Funsportart mit den Merkmalen der Werbebotschaft gewährleistet. So muss sich die Werbebotschaft an Dingen wie Sprachstil, Einstellung, Mode und Musik der Szenemitglieder orientieren. Neben den neuen Medien wurden aber auch die klassischen Printmedien eingesetzt. Flyer, Plakate und Anzeigen in Zeitungen spielten hier eine Nebenrolle. Stattdessen wurden spezielle Szenemagazine herausgesucht, in denen geworben wurde. Mit Mountainbike-Magazinen wie Gravity wurde die Szene, in denen sich die Zielgruppe befindet, genau angesprochen und das SMTBF gewann an Ansehen.

Bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen gilt es ebenfalls die Merkmale und Eigenheiten der Zielgruppe zu beachten. Das SMTBF zählt zu den fun- und freizeitorientierten Events und hat daher primär die Unterhaltung zum Ziel. Bei Funsportarten steht vor allen Dingen *Action* im Vordergrund, was auch in den Werbemaßnahmen transportiert werden sollte. Dynamische, actionreiche Bilder oder Videos sprechen die Jugend wesentlich mehr an als ein informativer Text. [vgl. Zimmermann 2000, 8]

Neben der Planung der Hauptattraktion – die Wettkämpfe der Dirt-Jumper in der Halle – müssen auch alle Nebenveranstaltungen, sog. *Side-Events*, auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Auch hier wurden die 3 Ms – Mode, Musik und Meinung – integriert:

- *EXPO*: Nicht alle Unternehmen und Marken sprechen die Zielgruppe sportorientierte Jugendliche an. Deshalb wurde nur eine bestimmte Auswahl an Ausstellern

für das SMTBF zugelassen. In der Mountainbike-Szene bekannte Fahrrad- und Streetwear-Hersteller, wie *Bikes and Boards*, oder der wohl bekannteste Fotograf der Dirt-Jump-Szene, Christoph Lauer, sprechen die Zielgruppe des SMTBF direkt an und hinterlassen einen positiven Gesamteindruck des Events.

- *Mitmachaktionen:* Um die interaktionsorientierte Zielgruppe aktiv in den Event einzubinden, gab es z.B. einen Pumptrack, d.h. Hindernisparcours, bei dem die Jugendlichen selbst ihr Können zeigen konnten.
- *After-Show-Party:* Um den positiven Eindruck des Events zum Schluss noch einmal zu stärken, wurde eine After-Show-Party veranstaltet. Hierzu wurden zwei DJs engagiert, welche in der Mountainbike-Szene angesehen sind und bei fast keinem Mountainbike-Event fehlen. Bei den Getränken wurde ebenfalls auf die Vorlieben der Zielgruppe eingegangen und so gab es alkoholische Getränke, wie Wodka Red Bull. Der Veranstalter hatte hierdurch jedoch die Pflicht, eine Alterskontrolle durchzuführen.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für Funsport-Events

- *Funsport-Events bedürfen einer klaren Zieldefinition im Vorfeld.* Jeder Event ist zu einem bestimmten Zweck geplant und dieser soll möglichst genau definiert werden. Nur anhand von gesetzten Zielen ist auch eine Erfolgskontrolle am Ende der Veranstaltung möglich.
- *Die Eventbotschaft muss klar erkennbar sein.* Die Kommunikationswirkung ist nur dann erfolgreich, wenn der Anlass des Events für die Besucher möglichst plausibel und nachvollziehbar ist. Hatten die Eventteilnehmer Spaß, wissen nach dem Event aber nicht mehr welche Unternehmen daran beteiligt waren, ist die Kommunikationswirkung verfehlt worden.
- *Funsport-Events müssen originell sein.* Hierbei geht es um *Uniqueness*, Exklusivität und Innovativität. Nur wenn ein Funsport-Event das Kriterium des Einzigartigkeitscharakters erfüllt und beim Besucher ein „Wow-Gefühl“ auslöst, kann er sich von der Konkurrenz abheben.
- *Das Marketinginstrument Eventmarketing muss in den Kommunikations-Mix eingebunden werden.* Der Erfolg eines Funsport-Events ist abhängig von der instrumentellen Vernetzung. Unternehmen müssen alle Kommunikations-Instrumente aufeinander abstimmen und in sämtlichen Kommunikationskanälen mit einer einheitlichen Corporate Identity auftreten.
- *Funsport-Events müssen so inszeniert werden, dass Erlebniswelten und Emotionen entstehen.* Events dienen nicht nur zur Informationsvermittlung, sondern haben hauptsächlich eine Erlebnis- und Unterhaltungsfunktion. Die Marke bzw. das Unternehmensimage soll erlebbar werden und die Besucher ihre Alltagswelt vergessen lassen.
- *Das Image der Sponsoren sollte zum Thema Funsport passen.* Nur wenn Image und Zielgruppe des Sponsors mit denen des Events stimmig sind, kann ein positives Image vom Event auf den Sponsor transferiert werden. Die Zielgruppe merkt sofort, ob ein Sponsor zum gesponserten Event passt. Ist dies nicht der Fall, kann das zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit des Sponsors führen. Nicht jedes Unternehmen oder jede Marke ist für das innovative, eher verrückte Segment des Funsports geeignet.

- *Die Eventteilnehmer müssen interaktiv in das Geschehen miteingebunden werden.* Ein aktives Selbsterleben von Markenwelten hilft, die Kommunikationsbotschaft schneller und intensiver zu verinnerlichen. Gerade bei der sportorientierten Zielgruppe von Funsportarten, ist dies von besonderer Bedeutung.
- *Eine zielgruppengerechte Ansprache ist Voraussetzung für den Erfolg von Funsport-Events.* Hierbei gilt es vor allem Lifestyle und Szenen der Zielgruppe in der Planung und Umsetzung von Funsport-Events zu berücksichtigen. Nur das Beachten dieser bestimmten Eigenheiten der einzelnen Szenen bzw. ihr integrieren in den Funsport-Event kann diesen zum Erfolg führen.

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2008): Lebensphase Jugend. Über Identität, Statusinkonsistenz und die Attraktivität eines jugendlichen Lebensstils, über die Verlängerung und Endstrukturierung der Jugendphase und über Individualisierung. In: Abels, Heinz/Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild (Hrsg.): Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden. 79 – 152.

BMFSFJ (2008): Jugendschutzgesetz. URL: www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/jugendschutzgesetz-fliesstext-stand-1-1-2009,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf (11.06.2014)

Breuer, Christoph/Michels, Harald (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen (Einführung). In: Breuer, Christoph/ Michels, Harald (Hrsg.): Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Aachen. 11 – 17.

Brinkschulte, Alexia (2014): Trendsport zwischen Nervenkitzel und Chiller-Image. URL: www.welt.de/lifestyle/article13544935/Trendsport-zwischen-Nervenkitzel-und-Chiller-Image.html (16.05.2014)

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente . München.

DOSB (2013): Bestandserhebung 2013. URL: www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2013.pdf (11.05.2014)

Digitalfernsehen (2010): Fußball-WM erzielt weltweit Quotenrekorde. URL: www.digitalfernsehen.de/Fussball-WM-erzielt-weltweit-Quotenrekorde.news_934112.0.html (11.05.2014)

Diller, Hermann (2001): Vahlens großes Marketing Lexikon. 2. Aufl. München.

Drengner, Jan (2006): Imagewirkung von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes. 2. Aufl. Chemnitz.

Drengner, Jan (2013): Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. 1 – 37.

Dreyer, Alex (1986): Werbung im und mit Sport. Göttingen.

Esch, Franz-Rudolf/Strödter, Kristina (2008): Integration des Sponsoring in die Kommunikation zum Aufbau und zur Stärkung von Marken. In: Bagusat, Ariane/Marwitz, Christian/Vogl, Maria (Hrsg.): Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin. 243 – 258.

FAMAB (2008): Sony Ericsson Employee Conference. URL: www.famab.de/eva/archiv/teilnehmer_2008/list_ma/detail.html?id=162917 (09.05.2014)

Finger, Nadine (2007): Eventmarketing zur Steigerung des Markenwertes. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Saarbrücken.

FMBA (2014): About the FMBA. URL: www.fmbworldtour.com/en/about.html (Stand: 15.05.2014)

Förtig, Helena (2002): Jugendbanden. 2. Aufl. München.

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Berlin. Wien. Zürich.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christan (2004): Sportevents als Marketing-Instrument. In: Horch, Heinz-Dieter/Heydel, Jörg/Sierau, Axel (Hrsg.): Events im Sport. Marketing. Management. Finanzierung. Köln. 23 – 38.

Hildebrandt, Martin (2011): Von Fingerboarding bis Parkours. URL: freizeitsport.brash.de/2011/08/18/funsport-in-deutschland/ (16.05.2014)

Hipeli, Eveline (2012): Netzguidance für Jugendliche. Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung. Wiesbaden.

Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3. Aufl. Heidelberg.

In.Stuttgart (2014): Cross Country URL: www.sparkassen-mountainbike-festival.de/programm/cross-country/ (10.05.2014)

In.Stuttgart (2014a): Dirt-Jump URL: www.sparkassen-mountainbike-festival.de/programm/hall-of-dirt-contest/ (10.05.2014)

In.Stuttgart (2014b): Startseite Sparkassen Mountainbike Festival. URL: www.sparkassen-mountainbike-festival.de/home/ (10.05.2014)

In.Stuttgart (2014c): Wir über uns. URL: www.in.stuttgart.de (10.05.2014)

IPSOS (2001): Trendsport – Trendmarken – Trendmusik, Grundlagenstudie 2001. Hamburg.

Jungermann, Marc (2014): Pubertät. URL: www.dr-gumpert.de/html/pubertaet.html (20.05.2014)

Kiel, Hermann-Josef (2005): Inszenierung von Events. Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument. In: Haase, Frank/Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Event-Management. 2. Aufl. München. 35 – 95.

Kiendl, Stephanie C. (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden.

Kindler, Matthias (2007): Eventmarketing im Wandel – Ein Marketing-Tool muss endlich erwachsen werden. In: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing 3. Konzepte. Beispiele. Trends. Frankfurt. 37 – 57.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Landgrebe, Ricarda/Rudelt, Caroline (2014): Warten auf die perfekte Welle. URL: www.welt.de/lifestyle/article8097943/Warten-auf-die-perfekte-Welle.html (16.05.2014)

Lorenz, Ina (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung. Stuttgart.

Meßner, Matthias (2010): Eventsponsoring – Chancen und Risiken. Ein Überblick mit empirischen Studien zum Einfluss von Kategorisierungsprozessen auf die Wirkung organisationaler Sponsoringaktivitäten passender und unpassender Events. Hamburg.

Meyer, Judith (2008): Motive und Motivation in der Trendsportart Beachvolleyball. Hamburg.

Mullin, Bernhard J./Hardy, Stephen/Sutton, William A. (2007): Sport Marketing. 3. Aufl. Champaign (US-IL).

Mydays (2014): Funsport Geschenkideen. URL: www.mydays.de/geschenkideen/funsport (17.05.2014)

Nike (2014): Nike + Running APP. URL: www.secure-nikeplus.nike.com/plus/products/gps_app/ (23.05.2014)

Nitschke, Axel (2006): Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung. Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006. Bremen.

Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage. Tübingen.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. 27 – 64.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. 3 – 25.

Obster, Silvia (2005): Extremsport aus Sicht der Soziologie des Körpers. Norderstedt.

Pilot checkpoint (2010): Sponsor visions 2010. URL: www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf (11.05.2014)

Preuß, Holger/Alfs, Christian/Ahlert, Gerd (2010): Executive Summary. Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland. URL: www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/W/wirtschaftliche-bedeutung-des-sportkonsums-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf (21.05.2014)

Rotenburger Rundschau (2006): Alles andere als spießig. www.rotenburger-rundschau.de/redaktion/redaktion/full/data_anzeigen.php?dataid=44697&page=613&search-Value=Schee%DFel (23.05.2014)

Schäfer-Mehdi, Stephan (2006): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung. Berlin.

Schlepper, Felicitas (2014): Vermarktung von Sportveranstaltungen. Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Münster.

Schmid, Ulrich (2001): Events und Emotionen. Inszenierungsstrategien für das emotionale Erleben und ihre Beurteilung. München.

Schwier, Jürgen (2003): Was ist Trendsport? In: Breuer, Christoph/ Michels, Harald (Hrsg.): Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Aachen, 18 – 32.

Soltész, Stefan (2002): Trendsportarten. Die Auswirkungen des Lifestyle der Trendsportfans auf Sponsoring- und Eventaktivitäten. Hamburg.

Sparkasse (2014): Olympia Partner Deutschland. <http://www.sparkasse.de/olympia-partner/> (23.05.2014)

Spiegel Online (2001): Körperkult: Süchtig nach Muskeln. URL: www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/koerperkult-suechtig-nach-muskeln-a-149820.html (21.05.2014)

Srnka, Katharine J./Schiefer, Kathrin (2002): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung. Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: Der Markt 02-03/2002, 98 – 118.

Stiftung Warentest (2000): „Bank und Markt“ zum Image von Banken: Volksbank kumpelhaft, Deutsche Bank elitär. URL: www.test.de/bank-und-markt-zum-Image-von-Banken-Volksbanken-kumpelhaft-Deutsche-Bank-elitaer-19069-0/ (23.05.2014)

Winkler, Christian (2011): Markenpräsentation & Emotion. Engineering als Grundlagen einer effektiveren Markenwahrnehmung bei Sportevents. Hamburg.

Zanger, Cornelia (2004): Markenstrategien für junge Zielgruppen. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Wiesbaden, 1023 – 1047.

Zimmermann, Christoph (2000): Die Rolle von Events bei der Verbreitung von Trendsportarten. Hamburg.

Lebenslauf



Zur Person

Gianna Frazzetta
Ladenburgerstraße 33
69469 Weinheim
Geburtstag: 30. Dezember 1991
Geburtsort: Weinheim

Ausbildung

09/2002 – 06/2011

Dietrich-Bonhoeffer-Gymnasium Weinheim

Schulbesuch
Abschluss: Abitur 2011

10/2011 – heute

EC Europa Campus Mannheim

Business Management mit der Fachrichtung Tourismus-,
Hotel-, Eventmanagement

Berufliche Erfahrungen, Praktika

01/2013 – heute

Hotel Gasthof zur Rose, Weinheim-Oberflockenbach

Mitarbeiterin im Bereich Service

06/2010 – heute

Ro-He-Wo Gastronomie-Betriebs GmbH, Weinheim

Mitarbeiterin im Bereich Service

12/2013 – 04/2014

In.Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft mbH & Co. KG

Praktikantin im Bereich Eventmanagement

10/2008

Eventagentur OITi Events, Viernheim

Schülerpraktikum

Zusatzqualifikationen

Sprachkenntnisse

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (Fortgeschrittene Kenntnisse)
Italienisch (Gute Kenntnisse)
Spanisch (Grundkenntnisse)

EDV-Kenntnisse

fundierte Anwenderkenntnisse: MS Office

Interessen

Tanzen, Fitnessstudio, Reisen, Musikveranstaltungen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Weinheim, 24. Juni 2014

Gianna Frazzetta